

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU**

Návrh marketingové komunikace pro občanské sdružení

The Marketing Communication Design for Civic Association

Student:

Bc. Zuzana Procházková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh č. 3 a 4 vypracovala samostatně na základě uvedených podkladů a literatury a pod vedením své vedoucí diplomové práce. Přílohy č. 1 a 2 jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 29. dubna 2011

Bc. Zuzana Procházková

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Michaela Petrové za vedení diplomové práce a za cenné rady, které mi velmi pomohly. Dále bych chtěla poděkovat občanskému sdružení PROCHISPORT za poskytnutí potřebných údajů.

# OBSAH

<b>1 ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2 CHARAKTERISTIKA OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ PROCHISPORT O. S. ....</b>	<b>2</b>
2.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA .....	2
2.1.1 Organizační struktura .....	2
2.2 MARKETINGOVÝ MIX SDRUŽENÍ .....	3
2.2.1 Produkt .....	3
2.2.2 Cena.....	3
2.2.3 Místo.....	4
2.2.4 Marketingová komunikace .....	4
2.2.4.1 Identita Sdružení .....	4
2.2.4.2 Logo Sdružení.....	4
2.2.4.3 Webová prezentace Sdružení.....	4
2.2.4.4 Facebook .....	5
2.3 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	5
2.3.1 Demografické prostředí .....	5
2.3.2 Ekonomické prostředí .....	5
2.3.3 Politicko-právní prostředí.....	6
2.3.4 Přírodní prostředí.....	6
2.3.5 Technologické prostředí.....	7
2.3.6 Sociálně-kulturní prostředí.....	7
2.4 ANALÝZA TRHU.....	8
<b>3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU.....</b>	<b>10</b>
3.1 VYMEZENÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU .....	10
3.1.1 Nestátní neziskové organizace .....	10
3.1.2 Marketing v neziskových organizacích.....	11
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	12
3.2.1 Předpoklady efektivní komunikace .....	12
3.2.2 Komunikační mix v neziskových organizacích.....	14
3.2.2.1 Reklama.....	14
3.2.2.2 Vztahy s veřejností (Public Relations, PR) .....	16
3.2.2.3 Osobní prodej .....	17
3.2.2.4 Podpora prodeje .....	18
3.2.2.5 Přímý marketing.....	18
3.2.2.6 Internet.....	19
<b>4 METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>21</b>

4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	21
4.1.1 Definování problému .....	21
4.1.2 Cíl.....	21
4.1.3 Metoda marketingového výzkumu .....	21
4.1.4 Technika výběru vzorku respondentů .....	21
4.1.5 Elektronický dotazník.....	22
4.1.6 Harmonogram činností.....	22
4.2 REALIZAČNÍ FÁZE .....	23
4.2.1 Pilotáž.....	23
4.2.2 Návratnost dotazníků .....	23
4.2.3 Oslovení respondenti .....	23
<b>5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....</b>	<b>24</b>
5.1 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	24
5.1.1 Vztah k vytrvalostním sportům .....	24
5.1.2 Sdělovací prostředky.....	28
5.1.3 Obsah webových stránek .....	29
5.1.4 Členství ve sportovních klubech nebo sdruženích .....	30
5.1.5 Potenciální členové sdružení .....	32
5.2 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	35
5.2.1 Změna loga .....	35
5.2.2 Členění webové prezentace.....	36
5.2.3 Návštěvnost webové prezentace.....	37
5.2.4 Fotogalerie na rajce.net.....	38
5.2.5 Facebook.....	39
5.2.6 PROCHISPORT na dalších webových stránkách .....	40
<b>6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>41</b>
6.1 DOPORUČENÍ PODLE MARKETINGOVÉHO MIXU .....	41
6.1.1 Produkt Sdružení .....	41
6.1.2 Cena.....	41
6.1.3 Místo.....	42
6.1.4 Komunikace.....	42
6.2 POSTUP NÁVRHU KOMUNIKACE .....	42
6.2.1 Cíl komunikace a cílová skupina .....	42
6.2.2 Volba nástrojů marketingové komunikace.....	43
6.2.2.1 Osobní prodej .....	43
6.2.2.2 Internetové vyhledávání .....	43
6.2.2.3 Webová prezentace.....	44

6.2.2.4 Přímý marketing.....	44
6.2.2.5 Vztahy s veřejností a eventy .....	44
6.2.2.6 Podpora prodeje .....	45
6.2.2.7 Reklama .....	45
<b>7 ZÁVĚR.....</b>	<b>47</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	
<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>	
<b>SEZNAMY OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK</b>	
<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 ÚVOD

Všechny činnosti, které každý z nás vykonává, směřují přímo nebo zprostředkovaně k uspokojování vlastních potřeb. V současné době při velké závislosti na dělbě práce se tak děje převážně zprostředkovaně. Některé potřeby takto uspokojovat nelze, proto jsou lidé nuceni postarat se o ně sami. Tyto situace jsou pak podmětem pro vznik neziskových organizací.

V 19. století do roku 1989 měla v České republice nezisková sféra velmi omezené působení a její aktivity byly utlumovány. Po tomto roce došlo vlivem politické situace opět k jejímu rozšíření a obnově. K tomu přispěla lidská povaha s potřebou sdružovat se a sdílet své zájmy nebo vyjádřit nelhostejnost k některým tématům.

Rozmach neziskové sféry vede ke vzniku konkurence jak se společnostmi vytvářejících zisk, tak i mezi jednotlivými neziskovými sektory navzájem. Proto je i zde nutné věnovat se marketingové komunikaci.

Protože je téma neziskového sektoru velmi zajímavé a považuji ho za aktuální, vybrala jsem si jej pro téma diplomové práce. Zvolila jsem si občanské sdružení PROCHISPORT s cílem navrhnout vhodné způsoby komunikace pro zvýšení povědomí a získání nových členů. Jako fanynka sportu a členka tohoto začínajícího sdružení mám na jeho vývoji osobní zájem.

Abych mohla navrhnout vhodné způsoby komunikace, zanalyzuji sportovní zvyklosti na území působení Sdružení a zjistím nejčastější zdroje informací o sportovních událostech. Podklady získám z primárních dat z dotazníkového šetření, při kterém elektronicky oslovím jak aktivní, tak i potenciální vytrvalostní sportovce. Dále zmonitoruji dosavadní komunikaci Sdružení včetně vyhodnocení návštěvnosti webu. Na základě těchto poznatků vypracuji pro PROCHISPORT návrhy a doporučení v rámci marketingového mixu s důrazem na komunikaci.

## 2 CHARAKTERISTIKA OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ PROCHISPORT O. S.

### 2.1 Obecná charakteristika

Občanské sdružení PROCHISPORT o. s. (dále také Sdružení) se sídlem v Chropyni vzniklo 25. března 2010 na dobu neurčitou. Účelem Sdružení je podpora a rozvoj sportu. Sdružuje zájemce o vytrvalostní sport, především o běh, cyklistiku a triatlon.

Mezi hlavní cíle Sdružení patří prosazování zájmů sportu, hájit práva a zájmy svých členů, organizovat sportovní události, propagovat sportovní aktivity vůči široké veřejnosti a v neposlední řadě také chránit přírodu a napravovat škody vzniklé sportovní činností Sdružení. Všechny cíle jsou stanoveny tak, aby nebyly v rozporu s právními předpisy a demokracií. [15]

#### 2.1.1 Organizační struktura

Nejvyšším orgánem je **valná hromada**, která je složena ze všech členů Sdružení. Schůze valné hromady je pořádána minimálně jednou za rok. Valná hromada rozhoduje především o názvu, sídle a symbolice Sdružení, o přijetí a změnách stanov, o ustanovení oddílu a o jeho rozpuštění, schvaluje a projednává zprávu o hospodaření a majetku, volí výkonný výbor, rozhoduje o zániku Sdružení a o jeho majetkovém vypořádání. [15]

Výkonným orgánem Sdružení je **výkonný výbor** v čele s předsedou. Výkonný výbor řídí sdružení mezi jednotlivými valnými hromadami. Zabezpečuje především plnění usnesení valné hromady, řídí hospodářskou oblast, připravuje podklady pro valnou hromadu, spolupracuje s okolím organizace. Členové výkonného výboru jsou voleni valnou hromadou na období 3 let s možností znovuzvolení. [15]

Sdružení má prozatím jen tři členy valné hromady, kteří jsou zároveň i členy výkonného výboru. Jedná se o předsedu Tomáše Procházku, místopředsedu Jaroslava Procházku a Bc. Zuzanu Procházkovou.<sup>1</sup>

Základním článkem Sdružení je **oddíl**. Je plně řízen výborem Sdružení a nemá právní subjektivitu. Oddíly budou vytvářeny pro jednotlivá sportovní odvětví podle zájmů členů Sdružení. [15] Prozatím není zřízen žádný oddíl. Pro organizační strukturu viz obr. 2. 1.

---

<sup>1</sup> <[http://prochisport.cz/?page\\_id=259](http://prochisport.cz/?page_id=259)> [cit. 30. listopadu 2010]





Obr. 2. 1 Organizační struktura PROCHISPORT o. s.; zdroj: vlastní

## 2.2 Marketingový mix Sdružení

Nevýdělečné organizace, mezi něž patří i občanská sdružení, jsou velmi odlišná od výdělečného sektoru. Marketingový mix u nevýdělečného sektoru není zaměřen na tvorbu zisku, ale na tvorbu hodnot pro veřejnost.

Marketingový mix ve službách sportovního odvětví se skládá ze sportovního produktu, ceny, místa a marketingové komunikace. [4]

### 2.2.1 Produkt

V současné době je PROCHISPORT zaměřen pouze na nemateriální produkty. Jedním z nich je organizování a realizace sportovních činností v podobě cyklistických vyjížděk a běhů.

Dalším produktem jsou informace o vybraných sportovních aktivitách, které pořádají subjekty v okolí působení Sdružení. Sdružení předem oznamuje termíny cyklistických, běžeckých a triatlonových závodů. Zpětně přináší reportáže, fotografie a výsledkové listiny.

### 2.2.2 Cena

Protože se jedná o malé občanské sdružení se třemi členy, které neposkytuje velké množství produktů, nemá PROCHISPORT prozatím žádné finanční vstupy ani výstupy. Provoz Sdružení zajišťují dobrovolně členové na vlastní náklady převážně v podobě obětovaného volného času.

### 2.2.3 Místo

Místem se rozumí geografické vymezení působnosti Sdružení. Realizaci činností soustřeďuje PROCHISPORT nejvíce v okresech Kroměříž a Přerov. Další okresy jsou využívány již v menší míře. Tyto geografické oblasti slouží pro plánování a realizaci cyklistických vyjížděk a běhů a dále pro monitorování sportovního dění.

### 2.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejdůležitějším prvkem pro prezentaci a zvýšení povědomí a znalosti u veřejnosti. Sdružení PROCHISPORT nyní využívá finančně nenáročnou marketingovou komunikaci, kterou jsou schopni vytvořit sami členové.

#### 2.2.4.1 Identita Sdružení

V marketingové komunikaci klade Sdružení velký důraz na jednotný vizuální styl. Jednotnost přispívá ke snadnému rozpoznání sdělení od konkurenčního a pomáhá při budování image a hodnoty Sdružení. Identita Sdružení je tvořena logem a grafickým zpracováním tiskovin a webových stránek. Vizuální styl viz příloha č. 1.

#### 2.2.4.2 Logo Sdružení

Logo PROCHISPORT je tvořeno textem a jeho pozadím v zaobleném obdélníkovém tvaru. Barva loga je modrá a zelená, přičemž je možné tyto barvy zaměňovat v závislosti na barvě pozadí, na které je logo umístěno. Jsou vytvořeny i černobílé varianty loga. Viz obr. 2. 2.



Obr. 2. 2 Aktuální logo ve všech používaných barevných kombinacích;  
zdroj: PROCHISPORT o. s.

#### 2.2.4.3 Webová prezentace Sdružení

Po vzniku Sdružení byla spuštěna webová prezentace a umístěna na adrese [www.prochisport.cz](http://www.prochisport.cz). Její vzhled koresponduje s jednotným vizuálním stylem Sdružení. Jsou

zde používány kombinace modré a zelené barvy. Na stránkách se nachází logo PROCHISPORT.

Současná prezentace je vytvořena pomocí volně dostupného redakčního systému WordPress, za jehož pomoci lze stránky snadno spravovat a aktualizovat. Součástí tohoto systému je i možnost sledování návštěvnosti stránek, včetně vyhledávaných výrazů a informací o pohybu uživatelů na stránkách.

#### **2.2.4.4 Facebook**

PROCHISPORT má prostřednictvím účtu na sociální síti Facebook, založenou stránku, na kterou jsou přidávány aktuální články a události. Ty se po vložení zároveň automaticky zobrazují na „zdi“ všem uživatelům, kteří se označili jako fanoušci Sdružení.

### **2.3 Analýza makroprostředí**

#### **2.3.1 Demografické prostředí**

Prvky makroprostředí patřící do demografického prostředí neovlivňují ve velké míře Sdružení. Potenciálními členy sdružení je totiž kdokoli, kdo provozuje běh, cyklistiku nebo triatlon. Jediné možné ovlivnění je z věkové struktury obyvatel okresů Kroměříž a Přerov, přičemž bude největší důraz kladen na věkovou skupinu v rozmezí 20-30 let.

Podle věkového složení obyvatelstva ČSÚ bylo ke dni 31. prosince 2009 evidováno 37 245 obyvatel ve věku 20-30 let na území okresů Kroměříž a Přerov.<sup>2</sup>

#### **2.3.2 Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí neovlivňuje činnosti občanského sdružení přímo. Lidé, pokud mají v sobě sportovního ducha, jsou ochotni sportovat při jakékoli cenové úrovni a kupní síle. Vývoj cenové úrovně a kupní síly se projevuje ve vybavenosti sportovními potřebami. Pokud je kupní síla vysoká a cenová úroveň nízká, mohou sportovci nakupovat novější výbavu pro sport relativně levněji.

V období, kdy většinu světových ekonomik oslabovala recese, se předpokládala stagnace prodeje kol. Tento předpoklad se nepotvrdil, jak uvedl Petr Kohoutek, prezident

---

<sup>2</sup> <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/0C001BB2A3/\\$File/400310007.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/0C001BB2A3/$File/400310007.pdf)> [cit. 12. února 2011]

Asociace specializovaných prodejců kol při hodnocení roku 2009: „*Když se podíváte na letošní rok, očekával se dopad krize a nakonec to vypadá, že se prodá stejně kol jako loni.*“<sup>3</sup>

Ve větší míře působí ekonomické prostředí nepřímo prostřednictvím ekonomické situace investorů. Pokud společnosti nedisponují dostatečným počtem finančních prostředků, nebudou ochotni věnovat se sponzoringu a přispívat tak na provoz Sdružení.

### **2.3.3 Politicko-právní prostředí**

Aktivity Sdružení jsou ovlivňovány řadou zákonů a politicko-právních norem. Největší vliv na činnost Sdružení má Zákon č. 83/1990 Sb., O sdružování občanů, který upravuje způsoby sdružování.

### **2.3.4 Přírodní prostředí**

Sdružení působí především v okrese Kroměříž a Přerov, kde se nachází hustá síť cyklostezek. V místě sídla Sdružení je k dispozici cyklostezka č. 47, která vede do Olomouce a Hodonína.<sup>4</sup> Dne 24. července 2009 byla otevřena osvětlená cyklostezka z Chropyně do Plešovce za přispění dotací na podporu bezmotorové dopravy.<sup>5</sup>

Mezi nejnovější patří cyklostezka z Kroměříže do Kvasic vedoucí kolem Moravy a navazující na cyklostezku podél Baťova kanálu. Byla otevřena 24. dubna 2010 a tvoří část evropské cyklistické sítě EuroVelo od Baltu k Jadranu.<sup>6</sup> Mapa cyklistické sítě EuroVelo viz příloha č. 2.

Cyklistickou síť stezek EuroVelo zřizuje Evropská cyklistická federace. Síť je složena ze stávajících i z nově vybudovaných nebo teprve plánovaných stezek. Cílem tohoto projektu je především propojit evropské země cyklostezkami a rozvíjet cyklistiku jako zdravou a ekologickou formu dopravy.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> PUTALA, Martin. Byznys za pět miliard. *Peloton*. 2009, roč. 20., č. 1/2010, s. 56-59. ISSN 1210-129X.

<sup>4</sup> <<http://www.muchropyne.cz/cruch.php?m=6&s=Cyklostezka>> [cit. 30. listopadu 2010]

<sup>5</sup> MACHÁČEK, Radovan, Ing. Cyklostezka do Plešovce otevřena. *Zpravodaj města Chropyně*. 2009, č. Září 2009, s. 1-2.

<sup>6</sup> ZRNA, Pavel. Cyklostezka z Kroměříže do Kvasic je hotová. *Kroměřížský zpravodaj*. 2010, roč. 7., č. Květen 2010, s. 14.

<sup>7</sup> <[http://www.ecf.com/14\\_1](http://www.ecf.com/14_1)> [cit. 25. února 2011]

Protože stále roste důraz na sociální zodpovědnost, ochranu životního prostředí a zdravý životní styl, snaží se i Evropská unie prostřednictvím svých programů a dotací k tomuto směru přispívat. Evropská komise v rámci Strategie udržitelného rozvoje přišla s cílem snížit emise CO<sub>2</sub> v odvětví dopravy o 60 % za období 1990 až 2050. Ztrojnásobení cyklistické přepravy v Evropě by pomohlo snížit 5 % těchto emisí.<sup>8</sup>

Další výhodou geografické oblasti působení Sdružení je rovinatý i kopcovitý terén, což přináší rozmanitost při výběru tratí pro sportování. K dispozici jsou jak zpevněné asfaltové, tak i nezpevněné přírodní povrchy komunikace.

### **2.3.5 Technologické prostředí**

Věda a výzkum přináší v oblasti technologie nové možnosti ve výrobě sportovních prostředků. Materiály pro sportovní oblečení a obuv jsou neustále zdokonalovány a přináší tak uživatelům větší pohodlí.

Technologie je využívána i při výrobě sportovišť, kdy jsou používány tartanové povrchy na běžeckých dráhách. V Chropyni byla 24. září 2010 otevřena nová atletická dráha<sup>9</sup>, na které je právě tartanový povrch.

### **2.3.6 Sociálně-kulturní prostředí**

Podle Jiřího Ježka zaujímá rekreační jízda na kole první místo a běh druhé místo v nejrozšířenějších sportovních aktivitách v České republice. Běh má u nás poměrně velkou tradici a je i nadále propagován např. Milošem Škorpilem.<sup>10</sup>

Za poslední dobu je zaznamenán rozvoj amatérských cyklistických lig, které se věnují sportovnímu vyžití převážně na amatérské, hobby nebo veteránské úrovni. Opačná tendence je pak u mládežnické cyklistiky, kdy se za 10-15 let snížil počet mládežnických oddílů na čtvrtinu. „*Je zřejmé, že přestože máme ve světové cyklistice jména jako Kreuziger, Štybar a*

---

<sup>8</sup> <<http://www.ecf.com/>> [cit. 25. února 2011]

<sup>9</sup> <<http://www.muchropyne.cz/ukaz.php?id=217>> [cit. 12. února 2011]

<sup>10</sup> <[http://www.hervis.cz/medias/sys\\_master/8800797523998/Jezek.pdf](http://www.hervis.cz/medias/sys_master/8800797523998/Jezek.pdf)> [cit. 7. dubna 2011]

*Kulhavý, kteří by svým příkladem mohli přilákat mládež, tak dostupnost cyklistiky pro začínající adepty je opravdu malá.*“<sup>11</sup>

V České republice je cykloturistika podporována Nadací Partnerství, která od roku 2006 udílí certifikáty Cyklisté vítáni.<sup>12</sup> Značení viz obr. 2. 3. Tyto certifikáty označují ubytovací a stravovací zařízení, kempy a turistické cíle, které splňují stanovená kritéria (např. dostupnost lékárničky a nářadí pro jednoduché opravy kol, zajištění místa pro odložení kola, možnost vyprání a usušení oblečení, speciální nabídky jídel a nápojů pro cyklisty).<sup>13</sup> Tímto jsou poskytované služby standardizovány a cyklisté vědí, co mohou očekávat.



**Obr. 2. 3 Značení míst s certifikátem Cyklisté vítáni;**  
zdroj: <http://www.cyklostrategie.cz/cykloturistika/cykliste-vitani/>

## 2.4 Analýza trhu

Při analýze trhu se definují dodavatelé, prostředníci, veřejnost, zákazníci a konkurence. Sdružení PROCHISPORT má jen některé z prvků trhu.

**Dodavatele** Sdružení prozatím nemá. Potenciálními dodavateli jsou společnosti, které budou v podobě hmotných darů nebo finančního sponzoringu pomáhat se zajištěním provozu Sdružení. Může se jednat o dodavatele vyrábějící sportovní nebo jiné produkty, kterých může Sdružení přímo využívat pro svou činnost (např. dodavatelé kol, obuvi, oblečení). Dále pak společnosti, jejichž produkty nejsou vhodné pro přímé využití Sdružením (především poskytovatelé finančních darů). Dodavatelé si tak mohou pro svou společnost získat lepší postavení u široké veřejnosti.

---

<sup>11</sup> MATĚJKA, Libor. Téma: Mládežnická základna. Mají kde jezdit? *53x11: časopis silniční cyklistiky*. 2011, roč. 4., č. 1, s. 84-88. ISSN: 1803-8018.

<sup>12</sup> <<http://www.cyklostrategie.cz/cykloturistika/cykliste-vitani/>> [cit. 25. února 2011]

<sup>13</sup> <<http://www.cyklistevitani.cz/cyklistevitani/cykliste-vitani-podminky.php3>> [cit. 25. února 2011]

**Prostředníci** nejsou prozatím využíváni a ani není o jejich využívání v nejbližší době uvažováno.

**Veřejnost** je důležitým článkem při budování dobrého jména organizace. PROCHISPORT se proto snaží využívat svou komunikaci i pro pozitivní působení na veřejnost. Mezi veřejnost patří jak současní členové Sdružení, tak i potenciální členové. Dále pak sponzoři a jiná sdružení, se kterými PROCHISPORT může navázat dlouhodobou spoluprací např. spolupřádání sportovních událostí.

**Zákazníky** Sdružení jsou jednotliví členové, kteří využívají poskytovaných služeb. Jsou to muži i ženy především ve věku 20-30 let z okresů Kroměříž a Přerov. V budoucnu budou mezi zákazníky patřit také investoři, kteří budou za vložené prostředky požadovat protihodnoty v podobě prezentace vlastní společnosti.

**Konkurencí v odvětví** neboli přímou konkurencí Sdružení jsou jiná sdružení a kluby zabývající se stejnými aktivitami, tedy během, cyklistikou a triatlonem. Geograficky nejbližší konkurencí v běhu je oddíl Lehké atletiky Tělovýchovné jednoty Chropyně, v cyklistice cyklooddíl CYKLOSPORT CHROPYNĚ KTM a v triatlonu ASPOT Hulín.

Sdružení je ovlivňováno také **konkurencí mimo odvětví**. Řadí se mezi ni sportovní, často komerčně provozované, kurzy cvičení podléhající módním trendům – zumba, aquaerobic, aquaspinning, spinning atd. Nepřímou konkurencí jsou výtěžné i nevýtěžné organizace cílené na trávení volného času, protože zkracují potenciálním členům dobu, ve které by se mohli věnovat sportu.

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU

#### 3.1 Vymezení neziskového sektoru

Hospodářský sektor České republiky můžeme rozdělit na **ziskový sektor** (tržní) a **neziskový sektor** (netržní). Primárním cílem ziskového sektoru je dosažení zisku podnikatelskou činností s využitím vlastních zdrojů. Neziskový sektor primárně zajišťuje přímý užitek, který má většinou povahu veřejné služby poskytované na principu dobrovolnosti. [2]

V ziskovém sektoru je příjemce produktu či služby většinou ten, který si za ně platí. V neziskových organizacích je proces prodeje či poskytování služeb zpravidla zastoupen dvěma stranami: skutečnými příjemci (beneficienty) a plátcí (donátory). [14]

Neziskový sektor můžeme rozdělit podle zřizovatele na **neziskový veřejný sektor**, **neziskový soukromý sektor** a **sektor domácností**. Veřejný sektor zakládají veřejné subjekty, jako jsou státní orgány, města a obce. Neziskový soukromý sektor zřizují soukromé subjekty a sektor domácností domácnosti. [2]

##### 3.1.1 Nestátní neziskové organizace

Nestátní neziskové organizace (dále také NNO) se řadí mezi neziskový sektor, který je zřizován soukromými subjekty. Jsou zakládány na demokratickém a svobodném sdružování. NNO často signalizuje rozvinutost občanské společnosti dané země. [2]

*„Neziskové organizace jsou všude tam, kde se lidé chtějí soukromě angažovat a nahradit tak neexistující nebo nedostatečně fungující státní instituce.“<sup>14</sup>*

*„Neziskové organizace jsou charakterizovány jako organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele; zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů.“<sup>15</sup>*

---

<sup>14</sup> <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-je-neziskovy-sektor>> [cit. 28. února 2011]

<sup>15</sup> <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-je-neziskovy-sektor/>> [cit. 28. února 2011]



V ČR jsou 4 typy nestátních neziskových organizací: občanská sdružení, nadace a nadační fondy, církevní právnické osoby zřizované církví či náboženskou společností a obecně prospěšné společnosti.<sup>16</sup>

Organizace mohou být orientovány na výrobek a službu, na prodej nebo na zákazníka, přičemž velmi často dochází ke kombinaci všech těchto orientací. Protože cílem neziskových organizací je přinášet služby veřejnosti, za hlavní orientaci se považuje zaměření na zákazníka. Organizace, která zná potřeby svých zákazníků, dokáže poskytovat kvalitnější služby. [7]

### 3.1.2 Marketing v neziskových organizacích

Dříve se marketing využíval převážně v ziskovém sektoru. V posledních letech se marketing dostal mezi hlavní části strategického řízení neziskových organizací s cílem čelit rostoucí konkurenci. Marketing dokáže neziskovým organizacím přinést podporu a nové členy. [1]

Marketing v neziskovém sektoru lze definovat jako součást procesu řízení, která je zaměřena na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka. Marketing pomáhá efektivněji využívat disponibilní zdroje organizace a poskytovat kvalitní služby. [7]

Prostřednictvím marketingu neziskové organizace komunikují s trhem a předávají mu své zboží a služby. Trh poskytuje neziskovým organizacím peníze a informace. [7] Viz obr. 3. 1.



Obr. 3. 1 Struktura marketingu; zdroj: upraveno podle T. J. Hannagan, Marketing pro neziskový sektor [7]

*„V neziskové organizaci není cena služeb tak důležitá, protože se zde nepožaduje přímý poplatek za službu, případně je služba silně subvencovaná. Mnohem důležitější jsou kvalita služby a pověst organizace.“<sup>17</sup>*

<sup>16</sup> <<http://www.czech.cz/cz/66483-neziskovy-sektor>> [cit. 28. února 2011]

Pro neziskovou organizaci je velmi důležité budovat silnou značku a pozitivní image, pro vytváření a udržení si důvěry u široké veřejnosti, u svých klientů a u obchodních partnerů. [14]

### 3.2 Marketingová komunikace

*„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci.“<sup>18</sup>*

Každý je vystaven působení marketingové komunikace. Tato komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Proto je snahou aplikovat vhodnou marketingovou komunikaci k dosahování firemních cílů, tvorbě úspěšné značky a uplatnění v tržních situacích. [3]

*„Bez vhodného informování a následného přesvědčení okolí o přínosu zvoleného poslání, nemůže nestátní nezisková organizace smysluplně existovat.“<sup>19</sup>* Neziskové organizace tak musí podávat informace minimálně o tom, že existují a o tom, jaké poskytují výrobky a služby. I nejpasivnější rozpočtová organizace se musí věnovat komunikaci pro vytvoření příznivého dojmu, udržení nebo zvýšení hladiny poptávky a úrovně financování. [7]

#### 3.2.1 Předpoklady efektivní komunikace

Velmi obtížně se předvídají reakce příjemců komunikačního sdělení, tj. jak bude sdělení přijato, zpracováno a vyhodnoceno. Reakce je ovlivněna řadou faktorů např. charakterem výrobků a služeb, naléhavostí situace, sociologickými, psychologickými a kulturními aspekty. [3]

Aby mohla být marketingová komunikace účinná, je zapotřebí, aby byl zdroj komunikace přijatelný a atraktivní. Důvěryhodnost zdroje spočívá v objektivitě a pravdivosti sdělení. Cílem **sdělení** je upoutat pozornost příjemců, vzbudit potřebu nebo přání, podpořit

---

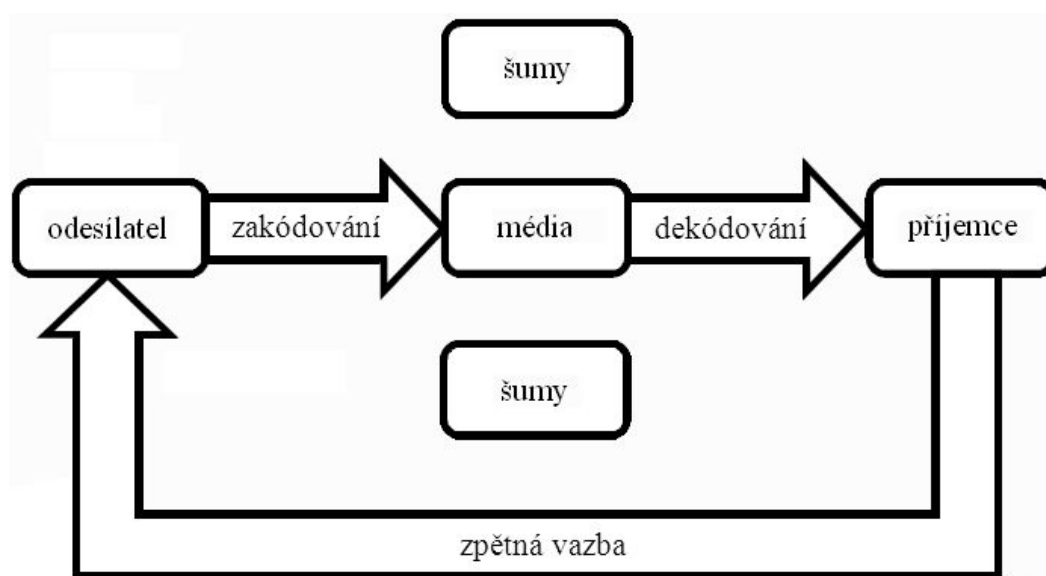
<sup>17</sup> HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložila Novotná, J. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7. Strana 107.

<sup>18</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8. Strana 21.

<sup>19</sup> BOUKAL, P. *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 304 s. ISBN 978-80-245-1650-9. Strana 152.

akci nebo vyjádřit názor. Aby mohlo být sdělení předáno, musí být **zakódováno** např. do podoby textu, obrázku, diagramu, znaku, hudby, fotografie. **Média** pak přenáší sdělení od **odesílatele** směrem k **příjemci**. Správná volba médií dokáže celou komunikaci podpořit. Příjemce sdělení zprávu **dekóduje**, tj. pochopí a porozumí zakódovanému sdělení. Následně se očekává **zpětná vazba**, kterou poskytne příjemce odesílateli v podobě reakce na sdělení. [11]

Účinná komunikace se dovede vypořádat i s negativními šumy, které působí v celém průběhu komunikace. Šumy mohou být např. konkurenční sdělení, sociální vlivy ovlivňující příjemce, špatně volené prvky komunikace. [11] Viz obr. 3. 2.



Obr. 3. 2 Model komunikace; zdroj: upraveno podle PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, Moderní marketingová komunikace [11]

Pro omezení šumů a celkové posílení komunikace se využívá poznatků z psychologie. Jeden z mnoha modelů využívajících psychologii je model AIDA, který se snaží ovlivnit příjemce sdělení k požadovanému činu. [11]

AIDA zkracuje anglická slova attention (pozornost), interest (zájem), desire (přání) a action (čin, akce) [11] nebo awareness (povědomí), interest (zájem), desire (přání, touhu), action (čin). [6]

AIDA se doporučuje pro sledování jednotlivých stádií, kterých už bylo komunikací dosaženo. [11] Nevýhodou modelu je jeho nemožnost aplikace na impulzivní nákupní chování. [6]

### 3.2.2 Komunikační mix v neziskových organizacích

#### 3.2.2.1 Reklama

*„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého sponzora (tj. osoby nebo organizace).“<sup>20</sup>*

*„Reklama je předávání co nejpřesvědčivější zprávy o výrobku nebo službě pravděpodobným zákazníkům při vynaložení co nejnižších nákladů.“<sup>21</sup>* Proto by reklama měla být konkrétní a srozumitelná, autoritativní pro přijetí za pravdivou, specifická a individuální pro získání působnosti a správně načasovaná. Obsahem marketingových cílů je tedy účel reklamy, cílová populace, rozpočet na reklamu, obsah sdělení, výběr médií, frekvence umístění reklamy a míra efektivnosti reklamy. [7]

Reklama se v neziskových organizacích snaží připoutávat pozornost k výrobkům, službám či myšlenkám, vzbuzovat pozornost a zájem, vyvolávat přání, vnukovat přesvědčení a vyzívat zákazníky k jednání. Neziskové organizace inzerují proto, aby budovaly image společnosti, zvyšovaly využití svých výrobků a služeb, působily proti konkurenci a aby zaváděly nové výrobky a služby. [7]

Reklamu lze podle cílů vymezit jako informativní, přesvědčovací nebo připomínací. **Informativní reklama** seznamuje veřejnost s novým produktem. Cílem je vzbudit zájem a vyvolat poptávku. **Přesvědčovací reklama** se využívá v případě zvýšeného konkurenčního tlaku. Cílem je navést zákazníka ke koupi produktu dané společnosti. **Připomínací reklama** udržuje produkt a značku v povědomí zákazníků. [5]

Členění reklamy podle frekvence opakování je na soustavnou, pulzující a nárazovou. **Soustavná reklama** je rovnoměrně rozmístěna po celý rok v médiích se stejným rozsahem a frekvencí. Je finančně náročná a slouží k budování a posílení image nebo značky. **Pulzující reklama** se střídá v intervalech vyššího nasazování a nižšího nebo žádného nasazování reklamy. **Nárazová reklama** je umísťována ojediněle, po kratší dobu, ale se značnou intenzitou. [5]

---

<sup>20</sup> HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložila Novotná, J. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7. Strana 166.

<sup>21</sup> HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložila Novotná, J. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7. Strana 169.

Podle médií ve kterých je reklama umístěna ji můžeme rozdělit do tří oblastí: elektronické reklamy (televize, rozhlas, internet, kino), tištěné reklamy (noviny, časopisy) a out-indoor reklamy (billboardy, vitríny atd.) [11]

**Televizní reklama** zajišťuje široký dosah a masové pokrytí, umožňuje demonstrovat produkt a vytváří image a povědomí o značce. Největšími nevýhodami jsou vysoké náklady, dlouhá doba produkce, dočasnost sdělení, nedostatečná selektivita a nesoustředěnost diváků.

**Rozhlasem** se docílí mobility a interaktivity, je zde možnost selekce posluchačů. Příprava rozhlasové reklamy je rychlá a méně nákladná, než televizní reklama. Nedostatkem je využití pouze zvukové stopy s omezeným dosahem.

**Internet** má celosvětový dosah. Internetová reklama působí nepřetržitě, má vysoké zacílení, rychlost a flexibilitu. Náklady jsou nízké, má vysokou důvěryhodnost a je interaktivní. Proti internetové reklamě stojí nutnost připojení a potřeby odborných znalostí uživatelů v internetovém prostředí.

**Novinovou reklamu** podporuje flexibilita a společenská prestiž novin. Nevýhodami je krátká životnost sdělení, nepozornost při čtení a nedostačující kvalita tisku inzerátů.

**Časopisy** jsou selektivním médiem, mají kvalitní reprodukci inzerátů, dlouhou životnost a je možné čerpat z prestiže některých časopisů. Naopak je zde nedostatečná pružnost při aktualizaci inzerce a jsou relativně vysoce nákladné na kontakt.

U **out-indoor reklamy** jsou zřejmé výhody v podobě dlouhodobého a nepřetržitého působení, vysoké četnosti zásahu a schopnosti lokální podpory. Při použití této reklamy je nutné vzít v úvahu povětrnostní vlivy, obtížnost hodnocení efektivity a celkovou stručnost sdělení.

Efektivnost reklamy v porealizační fázi může být vyjádřena např. procentem čtenářů nebo posluchačů, poutavostí titulku, zaregistrováním loga, jména nebo sloganu zadavatele inzerce, procentem příjemců sdělení, které si prohlédlo obrázek. [11]

### 3.2.2.2 Vztahy s veřejností (Public Relations, PR)

*„PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“<sup>22</sup>*

PR vytváří a upevňuje důvěru, porozumění a dobré vztahy s veřejností. Cílem není přímé ovlivnění k prodeji nebo spotřebě, ale oslovení a zaujetí veřejnosti. PR pomáhá zlepšit image a pozici společnosti nebo organizace v očích veřejnosti. [5]

PR bývá označováno za bezplatné, i když to není úplně pravda. Ve srovnání s náklady na reklamu se však jedná o finančně výhodnější formu komunikace. Neziskové organizace, které většinou nedisponují velkým rozpočtem na komunikaci, často využívají PR pro jejich finanční dostupnost. Dalším důvodem využívání PR v NNO je přínos informací o které se veřejnost zajímá. [7]

V PR se často využívá **spolupráce s médii a novináři**. Vydávají se **tisková oznámení**, **tiskové zprávy** nebo se pořádají **tiskové konference**. Novináři by měli být o každé této události informováni. Budování vztahu s novináři je prospěšné z dlouhodobého hlediska. Může vést k situaci, ve které si novináři budou sami stahovat tematicky zajímavé tiskové zprávy a oznámení např. z webových stránek organizace. [2] *„Pokud se NNO podaří prosadit se seriózně v médiích, je veřejnost mnohem lépe informována o jejím poslání a činnostech, což přispívá prohloubení podpory.“<sup>23</sup>*

PR se časem specializovalo do různých oblastí. **Firemní PR** je založeno na firemní identitě a slouží k podpoře image a značky. **Produktové PR** má za cíl vzbudit zájem, důvěru a vyvolat identifikaci s produkty organizace. **Vydavatelská činnost a jednotný vizuální styl** představuje výraznou složku PR. Patří sem např. výroční zprávy, brožury, publikace, noviny a časopisy, newslettery, multimediální prezentace, novoročenky či kalendáře. Jejich zpracování je v jednotném vizuálním stylu, který vychází z firemní identity. **Finanční PR** informuje finanční veřejnost za účelem vytvoření prostředí pro realizaci strategických záměrů a snadnějšího přístupu k finančním zdrojům. **Vztahy s místní komunitou** budují spolupráci s bezprostředním okolím působení firmy či organizace. **Vztahy v rámci odvětví** v podobě

---

<sup>22</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Strana 301.

<sup>23</sup> BOUKAL, P. *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 304 s. ISBN 978-80-245-1650-9. Strana 161.

kooperace se společnostmi a organizacemi s obdobným zaměřením. **Komunikace s dalšími skupinami** především s občanskými sdruženími hájícími zájmy veřejnosti. [11]

**Pořádání akcí** je pro neziskovou organizaci důležitou činností jak z pohledu PR, tak i kvůli zajištění finanční podpory od sponzorů. Akcemi (také eventy) se rozumí pořádání sportovních událostí, plesů, koncertů, dnů otevřených dveří, výstav, tombol atd. [14] „*Eventem se chápe organizovaná událost, obvykle společenského, zábavného charakteru. To je samozřejmě tzv. vnější účel. Pořadatelé eventů obvykle sledují jiné záměry a slibují si konkrétní výstupy, jako jsou: přímé oslovení recipienta, navození atmosféry dobrých vztahů, práce na image firmy, případně jejich produktů.*“<sup>24</sup>

Hodnocení PR aktivit je velmi složitý proces, protože nelze jejich účinky přesně změřit. Vyhodnocování může být v podobě systematického sledování a vyhodnocování pověsti na základě údajů z médií, sledování postavení firmy na trhu, vypracování SWOT analýzy nebo určení rozdílu a sledování změn subjektu před a po použití PR komunikace. [11]

### 3.2.2.3 Osobní prodej

„*Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.*“<sup>25</sup>

Osobní prodej zdůrazňuje důležité a jedinečné vlastnosti produktu. Prodávající se v rozhovoru se zákazníkem seznamuje s jeho názory a potřebami a pak jich v průběhu prodeje využívá v podobě argumentace. [5]

Neziskové organizace jsou většinou neochotné využívat osobního prodeje z důvodu považování svých produktů a služeb za přirozeně žádoucí a potřebné pro veřejnost. Osobní prodej považují za tvrdý a neetický. Ovšem v případě nárůstu konkurence se i neziskové organizace snaží své produkty a služby přizpůsobovat požadavkům jednotlivých zákazníků proto, aby získaly nové zákazníky nebo si udržely stávající. [7]

---

<sup>24</sup> SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7. Strana 139-140.

<sup>25</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8. Strana 42.

Neziskové organizace při prodeji služeb staví na ústním šíření pověsti. [7] Tím se snaží podpořit Word-of-Mouth marketing, který vyvolává ústní šíření sdělení navzájem mezi zákazníky.<sup>26</sup>

Při efektivním použití **Word-of-Mouth** komunikace má společnost nebo organizace dodržovat určitá doporučení: [12]

- Pobídka pro podávání ústních referencí by neměla být hlavním motivem. Hlavní motiv musí vycházet z kvalitního produktu či služby.
- Před zahájením Word-of-Mouth je důležité zeptat se zákazníků, co si opravdu myslí. Prostřednictvím focus group, rozhovorů nebo neformálních konverzací nechat zákazníky vyjádřit jejich skutečné pocity.
- Minimalizovat mezery, ale přitom zachovat jednoduchost. Při tvorbě složitých motivačních pobídek pro Word-of-Mouth komunikaci hrozí jejich nepochopení. Naopak snadno dosažitelné pobídky mohou být zneužívány.

#### 3.2.2.4 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu.“<sup>27</sup>* Je zaměřena na zákazníka, na obchodní organizaci a obchodní personál. [5]

Cílem je narušení zvyků spotřebitelů v průběhu nákupu a poptávce. Trvalost podpory prodeje může být dosaženo dobrou komunikací, nabízenými podněty a pozváním k zapojení do transakce. Pobídky povzbuzují zákazníka k přijetí pozvání a k projednání transakce. Propagační materiál slouží zákazníkům při objasnění prospěchu ze spotřeby. [7]

#### 3.2.2.5 Přímý marketing

Přímý (také direct) marketing je komunikace co nejvíce přizpůsobená konkrétnímu příjemci sdělení. Je tak osloven přesně nadefinovaný segment trhu. Mezi přímý marketing patří např. direct mail, telemarketing, nákupy přes internet, katalogový prodej. Často se pro určení segmentu využívá **databázový marketing** zaznamenávající takové údaje o zákaznících, které poslouží pro zacílení komunikace. [5]

---

<sup>26</sup> <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1424>> [cit. 7. března 2011]

<sup>27</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Strana 193.



**Direct mailing** slouží k překlenutí mezery mezi neosobním a osobním prodejem prostřednictvím zasílání katalogů a prospektů potenciálním zákazníkům. [7]

**Direct mail** je formou přímého marketingu využívající internet a e-mail. Zasílání sdělení na mail má nízké náklady, je proaktivní a účinné. Velmi podstatné je získání souhlasu příjemce se zasíláním sdělení na jeho mail. Bez souhlasu by byla komunikace direct mailem považována za nevyžádanou a vzbuzovala by negativní reakce. Direct mailem mohou být zasílána přání k Vánocům, soutěže, zpravodaje, elektronické časopisy atd. [9]

V současné době dochází k využívání cílené reklamy i v internetovém prostředí. Např. u Google vyplněním profilu včetně koníčků a aktivit získá uživatel reklamní sdělení, které přímo odpovídá jeho zájmům.<sup>28</sup>

### 3.2.2.6 Internet

Internet zasahuje do všech způsobů komunikace. Přináší se sebou přenos dat, propagování výrobků a služeb, podporu marketingu, získávání a zpracovávání informací a dálkové ovládání jiných počítačů nebo strojů. [10]

**Webová prezentace** představuje relativně snadný a levný nástroj komunikace. U malých firem snižuje bariéry jejich vstupu na trh. Nevýhodou je zahlcenost webovými stránkami, která způsobuje obtížné dosažení určitého podílu v návštěvnosti. [3]

Hodnota webových stránek a spokojenost s nimi je ovlivněna samotnými stránkami a charakterem návštěvníků. Model InSites měří efektivnost stránek, podle: [3]

- produktivity obsahu, kde by stránka měla mít správný obsah, podstatné, významné a aktuální informace odpovídající na otázky návštěvníků;
- efektivnost stránek založené na snadně dosažitelných informacích a jednoduché navigaci s účinným průvodcem;
- designu a stylu stránek vyžadujících správně fungující domovskou stránku včetně ikon a odkazů;
- interakce webu využívající interaktivních vlastností sítě, nabízející uživateli personalizované informace a stimulace;

---

<sup>28</sup> BŘEŠŤAN, Robert. Když mozek myslí za vás. *Ekonom*. 2011, roč. 55, č. 9, s. 12-15. ISSN 1210-0714.

- emocionální přitažlivosti stránek, které je dosaženo příjemným, dobrým a zábavným dojmem.

Úspěšnost webové prezentace závisí i na tom, jak se umísťuje ve vyhledávačích. Faktory, které ovlivňují pořadí umístění webové stránky ve výsledcích hledání, jsou optimalizace, aktualizace, stáří stránky, rychlost načtení a počet návštěvníků. Při optimalizaci se volí klíčová slova, která se umísťují do URL adresy, titulků, značek meta typu description, nadpisů, obsahu stránek a popisků. Ve vyhledávačích se pak na přednějších pozicích umístí ta webová stránka, která má vhodně navolená a použitá klíčová slova, je často aktualizovaná, je starší, rychle se načítá a má vysokou návštěvnost. Je možné využít i placené formy umístění pod sponzorovaným odkazem na první pozici. [8]

Webové stránky je vhodné umístit do seznamů odkazů např. na seznam.cz (<http://search.seznam.cz/pridej-stranku>) a do katalogů firem a organizací. Možné je využít placených PPC kampaní nebo bannerů, které mohou u spřátelených webů fungovat i na výměnném principu. [8]

**Facebook**, který začala od roku 2006 používat široká veřejnost, představuje velmi rozšířený nástroj komunikace v internetovém prostředí. Prostřednictvím účtu na Facebooku je možné prezentovat společnost či organizaci pomocí stránky, skupiny, události, aplikace, kvízu nebo placeného banneru. Stránka je vhodnější pro společnosti a organizace, obsahuje více funkcí např. možnost pozvání na akce, vkládání aplikací, statistiky návštěv. Naopak skupina je vhodná pro fyzické osoby na soukromé účely. V událostech se informuje o organizované akci, je možné poslat pozvánky a uživatelé mohou potvrzovat svou účast. Aplikace a kvízy jsou Facebookem nezaplatněny. Jejich tvorba je však finančně náročná, především u aplikací. [8]

## **4 METODIKA VÝZKUMU**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování problému**

Sdružení vzniklo v březnu 2010 a prozatím ještě plně nezahájilo svou činnost. Veřejnost, včetně samotných sportovců, má jen minimální nebo vůbec žádné povědomí o Sdružení. Nedisponuje dostatečným počtem členů pro pořádání dalších vlastních aktivit.

#### **4.1.2 Cíl**

Primárním cílem výzkumu bylo zjistit potřeby potenciálních členů Sdružení. Zaměřila jsem se na způsoby a dovednosti při provozování sportu a způsoby čerpání informací o sportovních akcích. Dále jsem zjišťovala míru ochoty obětovat vlastní disponibilní volný čas pro činnosti Sdružení, a co respondenti očekávají ze strany Sdružení.

Informace z výsledků výzkumu posloužily jako podklad pro návrh marketingové komunikace, která povede ke zvýšení povědomí o Sdružení. PROCHISPORT tak má možnost seznámit se s potřebami potenciálních členů a vhodně je použít pro účely marketingové komunikace.

#### **4.1.3 Metoda marketingového výzkumu**

Při realizaci marketingového výzkumu jsem využila jak dat sekundárních, tak i dat primárních. Sekundární data jsem čerpala z webových stránek obdobných sdružení za účelem tvorby dotazníku. Jednalo se především o nabídku členských výhod. Primární data jsem získala z dotazování prostřednictvím elektronického dotazníku.

#### **4.1.4 Technika výběru vzorku respondentů**

Pro sběr primárních dat jsem zvolila techniku výběru sněhové koule. Tato technika je nereprezentativní, při které oslovení doporučují další respondenty z řad svých známých, o kterých vědí, že mají vztah k řešené problematice.

Při použití sněhové koule je nutné zvolit první řadu oslovených takovým způsobem, aby byly postihnuty různé skupiny potenciálních členů, tak aby se zamezilo oslovování jen jedné

skupiny navzájem spřátelených respondentů. Zabrání se situaci, kdy budou všichni doporučovat stejné respondenty, přičemž by na sebe sněhová koule nenabalovala další vrstvy.<sup>29</sup>

První řada respondentů byla vybrána metodou vhodného úsudku, kdy jsem oslovila ty respondenty, o nichž jsem věděla, že mají o danou problematiku zájem a jsou potenciálními členy Sdružení. Zaměřila jsem se na to, abych v této první řadě oslovila různé věkové skupiny, s různým zaměstnáním a příjmem, aby se sněhová koule již od začátku rozvíjela více směry.

Další respondenti byli vybíráni na základě doporučení již dotázaných. Postupným nabalováním respondentů jsem plánovala získat výběrový soubor o velikosti 100 respondentů.

Základním souborem jsou všichni potenciální zájemci o členství ve Sdružení zabývající se během, cyklistikou nebo triatlonem. Velikost základního souboru nelze zjistit ze sekundárních dat, protože statistiky neobsahují dostatečné informace o způsobech trávení volného času.

#### 4.1.5 Elektronický dotazník

Elektronický dotazník je vytvořen v programu Microsoft Office Word za použití vývojáře. Respondenti označovali a vpisovali odpovědi jen do povolených oblastí dokumentu.

Dotazník je sestaven z 18 otázek. Obsahuje 2 filtrační otázky, 3 identifikační otázky, 1 otevřenou otázku a další uzavřené nebo polouzavřené otázky. Dotazník je v tištěné podobě k dispozici v příloze č. 3.

#### 4.1.6 Harmonogram činností

Činnost	Kalendářní týdny roku 2011													
	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	
Pilotáž														
Sběr údajů (dotazování)														
Zpracování údajů														
Analýza údajů														
Příprava zprávy														

Tab. 4. 1 Harmonogram činností; zdroj: vlastní

<sup>29</sup>[http://www.drogy-info.cz/index.php/publikace/metodika/prirucka\\_k\\_provedeni\\_vyberu\\_metodou\\_snehove\\_koule](http://www.drogy-info.cz/index.php/publikace/metodika/prirucka_k_provedeni_vyberu_metodou_snehove_koule) [cit. 20. listopadu 2010]

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Pilotáž

Před rozesláním dotazníků jsem provedla pilotáž na pěti respondentech. Všechny otázky byly pochopeny a při vyplňování nenastal žádný problém. Proto mohl být dotazník bez dalších úprav rozeslán zbývajícím respondentům.

### 4.2.2 Návratnost dotazníků

Sledování návratnosti dotazníků bylo kvůli zvolené technice výzkumu obtížné. Přesto lze říci, že největší návratnost byla v první řadě oslovených z řad přímých známých. Další řady respondentů (příbuzní již oslovených) se vyznačovaly postupným ubýváním ochoty odpovídat.

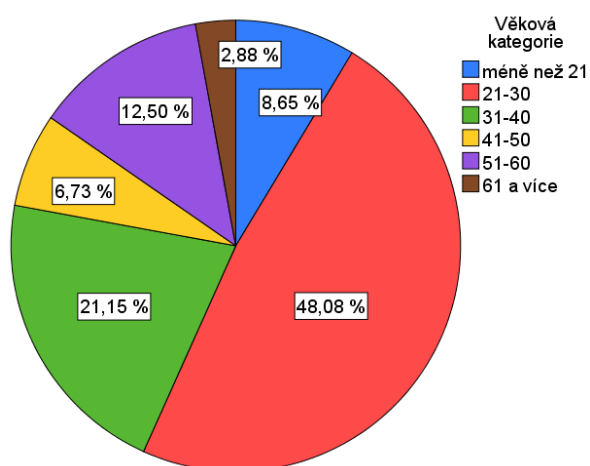
Nelze s přesností určit, ke kolika lidem se dotazník dostal a kolik z nich bylo potenciálních respondentů. Podařilo se mi však získat odpovědi od 104 osob.

### 4.2.3 Oslovení respondenti

Respondenty lze rozčlenit podle identifikačních znaků – věkové kategorie, pohlaví a okresu místa bydliště. Identifikační otázky slouží také pro kontrolu, zda výběrový soubor odpovídá cílové skupině občanského sdružení PROCHISPORT.

Mezi respondenty bylo 47,12 % mužů a 52,88 % žen. V rámci pohlaví jsou respondenti rovnoměrně zastoupeni.

Podle věku převládá skupina dotázaných v kategorii 21-30 let (48,08 %), což odpovídá cílové skupině, která je tvořena především lidmi do 30 let. Více v grafu 4. 1.



Graf 4. 1 Členění respondentů podle věkové kategorie; zdroj: vlastní

Oblast působení je v rámci okresů Kroměříž a Přerov. Respondentů z okresu Kroměříž je 59,62 % a z okresu Přerov 26,92 %. 13,46 % pochází z jiných, ale také polohou relativně blízkých krajů (např. Olomoucký a Zlínský kraj).

## 5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Analýza výsledků výzkumu popisuje údaje zjištěné z primárních dat, která jsem získala z dotazování a následně zpracovala prostřednictvím programů SPSS a Microsoft Excel. V příloze č. 4 jsou k jednotlivým otázkám k dispozici tabulky četností podle třídění prvního stupně.

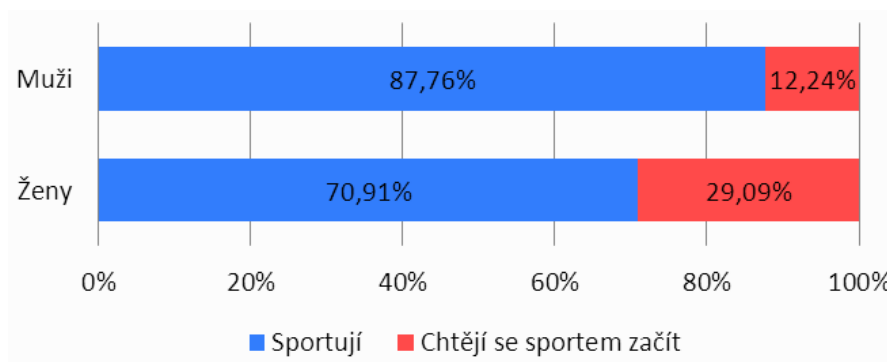
Ve druhé části analýzy jsem se zaměřila na monitorování současné marketingové komunikace Sdružení. Jedná se především o hodnocení internetové komunikace, již se PROCHISPORT věnuje.

### 5.1 Analýza dotazníkového šetření

#### 5.1.1 Vztah k vytrvalostním sportům

Jeden z cílů výzkumu byl zaměřen na zjištění toho, kdo jsou potenciální členové Sdružení a jaký mají vztah ke sportu. Mezi oslovenými je 78,85 % aktivních vytrvalostních sportovců a 21,15 % respondentů, kteří prozatím nesportují, ale rádi by s vytrvalostními sporty začali.

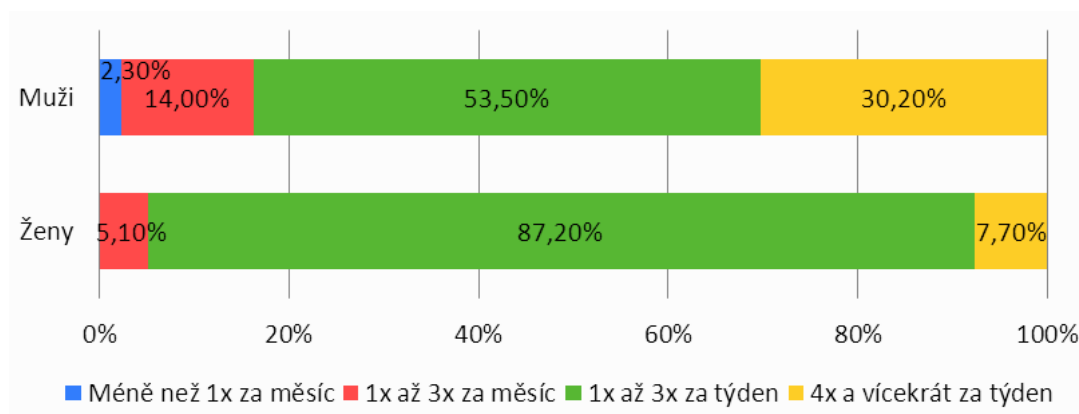
Každá věková kategorie se vyznačuje převahou sportujících nad těmi, kteří chtějí se sportem teprve začít. V porovnání okresů je v Kroměřížském o 10,9 % více těch, kteří aktivně sportují, zatímco v okrese Přerov je o stejné množství více těch, kteří mají zájem se sportem teprve začít. Muži aktivně sportují oproti ženám o 16,85 % více. Ženy patrně vědí o přínosech sportu a chtějí jej provozovat, ale k aktivnímu sportování se nemohou z nějakého důvodu odhodlat. Viz graf 5. 1.



Graf 5. 1 Vztah k vytrvalostním sportům podle pohlaví; zdroj: vlastní

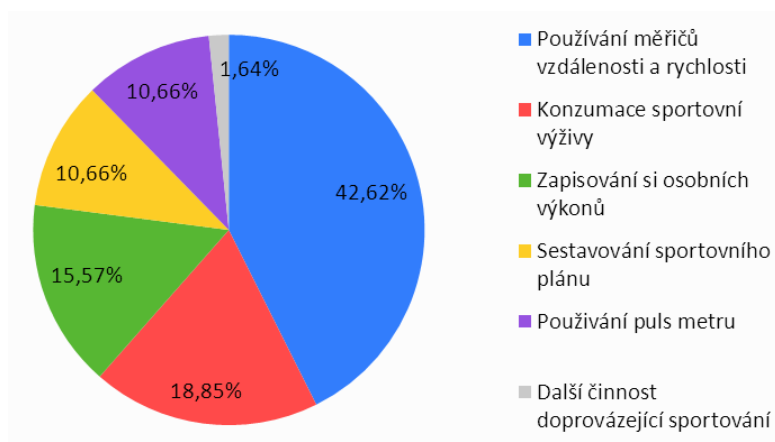
Respondenti, kteří provozují vytrvalostní sport, se mu věnují rekreačně ve volném čase z 81,71 % a závodně z 18,29 %. Závodění je doménou respondentů do 30 let a převažují v okrese Přerov o 14,3 % než v okrese Kroměříž. Na závodění jsou více zaměřeni muži než ženy (o 20,22 %).

Nejčastější periodicita v provozování sportu je 1x až 3x za týden (69,51 %) a dále pak 4 a vícekrát za týden (19,51 %). Výjimkou jsou věkové skupiny 31-40 a 51-60 let a okres Přerov, kde je druhou nejčastější periodicitou 1x až 3x za měsíc. Muži i ženy preferují sportování 1x až 3x za týden (ženy o 33,7 % více než muži). Muži cvičí 4x a vícekrát za týden o 22,5 % více než ženy. Žádná žena neoznačila, že cvičí méně než 1x za měsíc, zatímco tuto možnost zvolilo 2,3 % mužů. Viz graf 5. 2.



**Graf 5. 2 Frekvence sportování podle pohlaví; zdroj: vlastní**

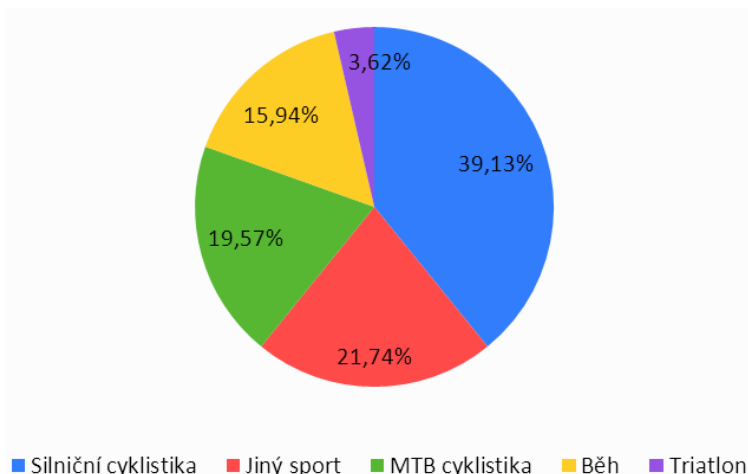
Na otázku, jaké aktivity doprovází sportování respondentů, mohlo být označeno více odpovědí. 26,83 % respondentů nepoužívá během sportu žádnou doprovodnou činnost. Ostatní nejčastěji používají měřiče vzdálenosti a rychlosti (42,62 %). Následuje konzumace sportovní výživy (18,85 %) a zapisování si osobních výkonů (15,57 %). Více v grafu 5. 3.



**Graf 5. 3 Činnosti doprovázející sportování; zdroj: vlastní**

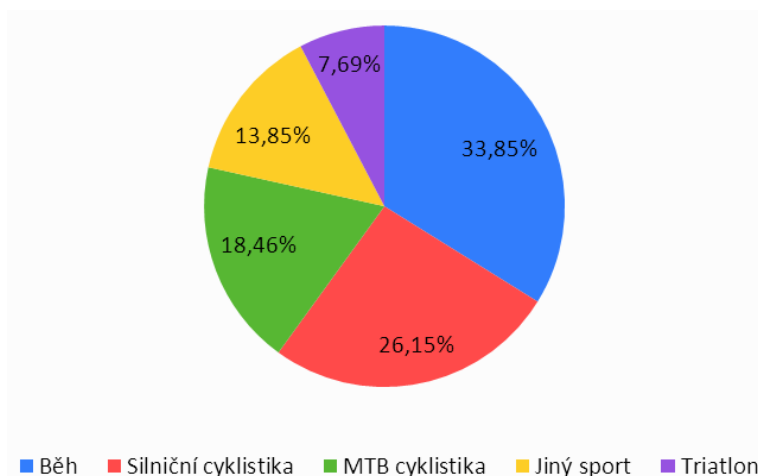
Oblíbenost používání měřičů vzdálenosti a rychlosti nejspíš souvisí s převahou aktivně provozované cyklistiky mezi respondenty. Právě tyto měřiče jsou využívány především u cyklistů.

Aktivní sportovci provozují nejvíce silniční cyklistiku (39,13 %). Další početnou skupinou jsou jiné sporty, kam respondenti vpisovali především kolektivní hry, plavání a kondiční cvičení (celkem v odpovědi jiné 21,74 %). Nejméně je provozován triatlon (3,62 %), což může souviset především s realizační náročností tohoto sportu. Více v grafu 5. 4.



**Graf 5. 4 Aktivně provozované sporty; zdroj: vlastní**

Na otázku, jaké další sporty by chtěli v budoucnu dotázaní provozovat, již odpovídali všichni respondenti – tedy jak aktivně sportující tak i ti, kteří chtějí se sportem teprve začít. Téměř polovina respondentů odpověděla, že již nechce začínat s dalším sportem (44,44 %). Ostatní pak nejčastěji volili běh (33,85 %), silniční cyklistiku (26,15 %) a MTB cyklistiku (18,46 %). Mezi jinými sporty byla nejčastěji jmenována jízda na inline bruslích. S triatlonem chce začít 7,69 %. Viz graf 5. 5.



**Graf 5. 5 Sporty chtěné pro zahájení v budoucnosti; zdroj: vlastní**



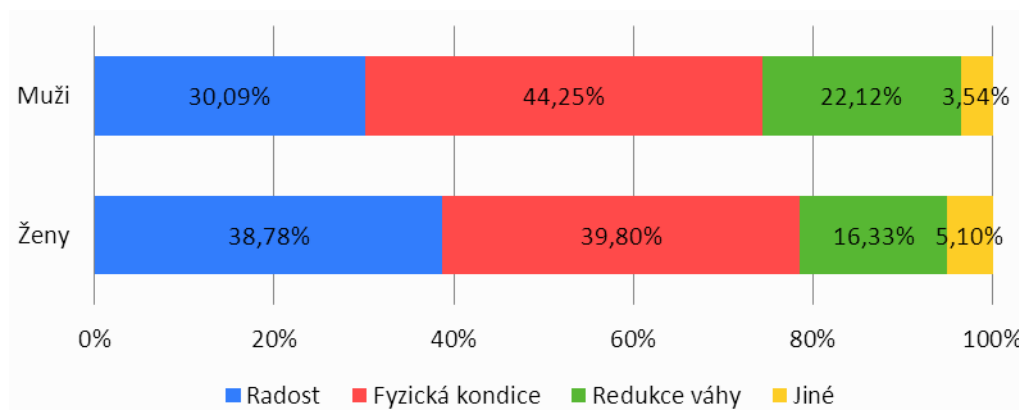
Nesportující respondenti by chtěli začít se silniční cyklistikou (43,33 %) a během (36,67 %). Naopak vůbec nechtějí začínat s triatlonem, což má patrně souvislost s jeho fyzickou náročností. Více viz tab. 5. 1.

	Odpovědi	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zájem začít s během	11	36,67
Zájem začít se silniční cyklistikou	13	43,33
Zájem začít s MTB cyklistikou	4	13,33
Zájem začít s dalším jiným sportem	2	6,67
Celkem	30	100,00

Tab. 5. 1 Vyhledávané sporty u aktivně nesportujících respondentů; zdroj: vlastní

Silniční cyklistika je velmi oblíbená jak z hlediska aktivně provozovaných, tak i vyhledávaných sportů pro začínající sportovce. Běh, ačkoli není příliš aktivně využíván, je často označován jako sport, se kterým by oslovení rádi začali. Běh má velký potenciál ve svém rozvoji, protože poptávka je relativně velká a přitom není běh příliš aktivně realizován.

Lidé se zajímají o sport z toho důvodu, že zlepšuje fyzickou kondici (42,18 %), dále sportují nebo chtějí sportovat pro radost (34,12 %), za účelem redukce hmotnosti (19,43 %) a za jinými účely (4,27 %), kterými jsou relaxace, dobrý pocit nebo se chtějí účastnit závodů.



Graf 5. 6 Účely provozování sportu podle pohlaví; zdroj: vlastní

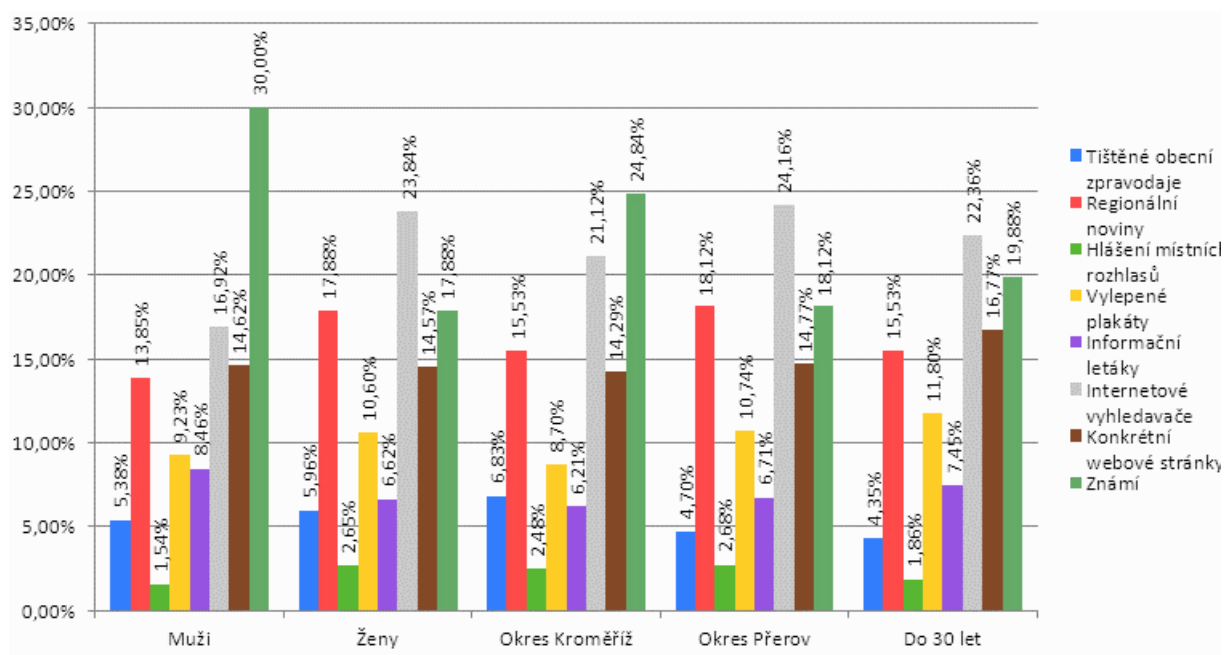
I podle pohlaví je na prvním místě zlepšení si fyzické kondice. Muži z tohoto důvodu sportují jen o 4,45 % častěji než ženy. Dále muži ve srovnání s ženami hubnou sportem o 5,79 % více. Ženám sport přináší radost o 8,69 % více než mužům. Viz graf 5. 6.

### 5.1.2 Sdělovací prostředky

Pro správný výběr komunikačních kanálů, kterých má PROCHISPORT využívat při prezentaci svých aktivit, byla položena otázka, odkud respondenti nejčastěji získávají informace o sportovních akcích, nebo kde by takové informace hledali.

Při třídění dat prvního stupně jsou mezi čtyřmi nejčastějšími zdroji informací o sportu známí (23,49 %), informace získané prostřednictvím internetových vyhledávačů (20,64 %), regionální noviny (16,01 %) a konkrétní webové stránky (14,59 %).

Naopak hlášení městských a obecních rozhlasů je využíváno nejméně (2,14 %). Mezi ostatní zdroje informací, které mají méně než 10% využití pro získání údajů jsou tištěné zpravodaje (5,69 %), letáky umístěné v tělocvičnách a sportovních centrech (7,47 %) a vylepené plakáty v obcích (9,96 %).



Graf 5. 7 Zdroje informací podle vybraných identifikačních znaků; zdroj: vlastní

Při srovnání odpovědí mužů a žen je patrná preference Word-of-Mouth komunikace muži o 12,12 % více než ženami. Ženy získávají informace především prostřednictvím internetových vyhledávačů. Ženy také více vnímají zprávy v regionálních novinách (o 4,03 %). Používání dalších médií se při třídění druhého stupně příliš neliší.

Word-of-Mouth komunikace je v okrese Kroměříž na prvním místě (24,84 %), na druhém místě internetové vyhledávače (21,12 %) a následně pak regionální noviny (15,53 %). Naproti tomu respondenti z Přerovska upřednostňují internetové vyhledávače (24,16 %).

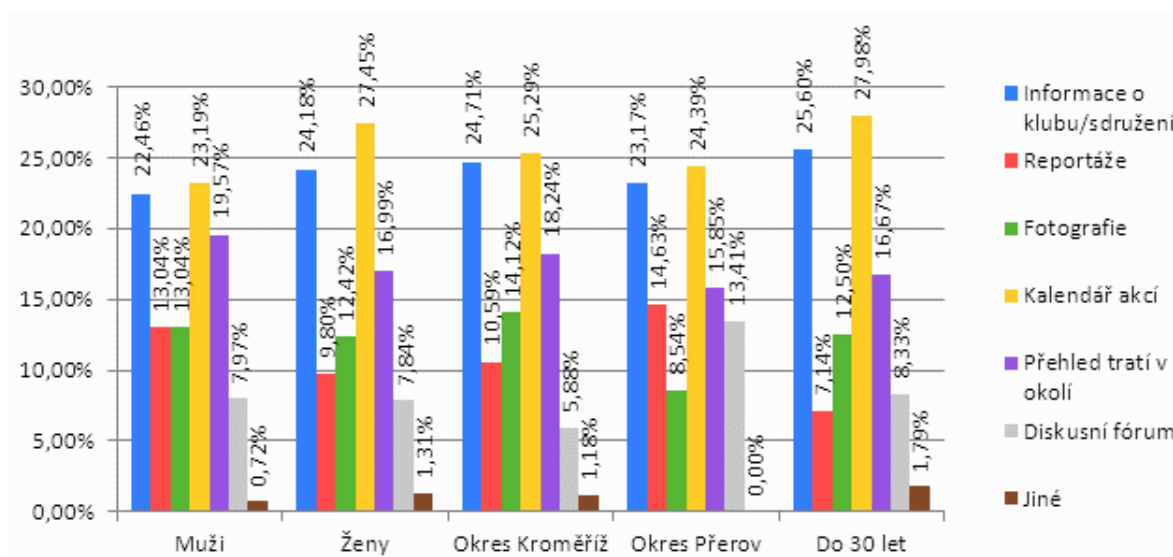
Známí a regionální noviny jsou dalšími častými zdroji informací v okrese Přerov (oba zdroje po 18,12 %).

Cílovou skupinou sdružení PROCHISPORT jsou především lidé ve věku do 30 let. Ti nejčastěji údaje získávají na internetu přes vyhledavače (22,36 %) a dále pak prostřednictvím svých známých (19,88 %). Preference dalších médií podle vybraných identifikačních znaků viz graf 5. 7.

Většinou jsou sportovní akce pro širokou veřejnost úzce geograficky zaměřeny a jejich prezentace se neobjevují v celoplošných médiích např. v televizi. Specifikace těchto akcí je dána také úzkou cílovou skupinou zájemců o sport. Dotázaní proto získávají informace o těchto událostech především mezi sebou navzájem nebo se snaží více informací vyhledat prostřednictvím internetu.

### 5.1.3 Obsah webových stránek

Respondenti značili, které údaje jsou na internetových stránkách nejpodstatnější. Jako nejdůležitější je považován kalendář akcí (25,43 %), informace o klubu nebo sdružení (23,37 %) a přehled tratí v okolí (18,21 %). Dále pak fotografie (12,71 %), reportáže (11,34 %) a nejméně diskusní fórum (7,90 %) a něco jiného (1,03 %). Za jiné byl označen 2x ceník a 1x poradenství.



Graf 5. 8 Důležité informace na internetu podle vybraných identifikačních znaků; zdroj: vlastní

Odpovědi rozděleny podle vybraných identifikačních znaků jsou zobrazeny v grafu 5. 8. Ve všech vybraných skupinách respondentů je za nejdůležitější považován kalendář akcí, na druhém místě informace o klubu či sdružení a na třetí pozici přehled tratí v okolí.

Ženy vyžadují kalendář akcí o 4,26 % více než muži. Muže pak o 2,58 % více zajímají tratě v okolí. Diskusní fórum je nejvíce žádané v okrese Přerov a to 13,41 procenty, což je o 7,53 % více než na Kroměřížsku.

Muži chtějí mít k dispozici reportáže a fotografie (každé z 13,04 %). Ženy, obyvatelé okresu Kroměříž a lidé do 30 let upřednostňují fotografie ve srovnání s reportážemi. Jedině v okrese Přerov dávají oslovení přednost reportážím před fotografiemi (o 6,09 %).

Důležitost informací o klubu nebo sdružení se dala předpokládat. Je zřejmé, že lidé chtějí znát autora webových stránek, zjistit obecně o jaké sdružení se jedná a jaké jsou jeho aktivity nebo kontaktní údaje.

Zajímavé však je, že na prvním místě je kalendář akcí. Pravděpodobně se respondenti chtějí účastnit sportovních událostí a právě kalendář jim přináší jejich chronologický souhrn. Přehled tratí v okolí patří také k velmi vyhledávaným. Patrně je to z důvodu nalézání nových možností pro provozování sportovní činnosti. Respondenti označovali za důležité informace, které souvisí s aktivním provozováním vytrvalostních sportů.

#### **5.1.4 Členství ve sportovních klubech nebo sdruženích**

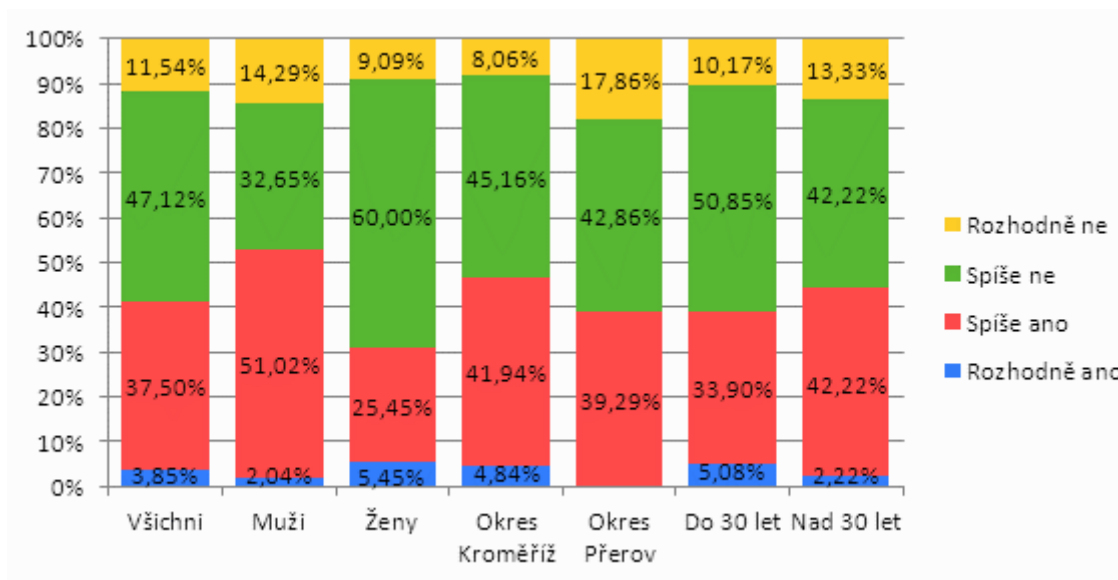
Mezi oslovenými je 30,77 % aktivně zapojeno ve sportovních klubech nebo sdruženích, z nichž nejčastější jsou Tělovýchovná jednota a sportovní kluby kolektivních míčových her. 69,23 % respondentů jsou bez aktivního členství.

V grafu 5. 9 jsou znázorněny odpovědi na zájem o členství v novém sportovním klubu nebo sdružení. Všeobecně převažuje k novému členství neochota. 41,35 % respondentů vyjádřilo zájem o členství, buď jako rozhodně ano (3,85 %) nebo spíše ano (37,5 %). Nejčastější odpověď je spíše ne (47,12 %). 11,54 % dotázaných je rozhodnuto pro nečlenství.

Mužů rozhodnutých pro členství v novém klubu nebo sdružení je 2,04 % a 51,02 % by se spíše stalo novými členy. Dohromady tak vyjádřilo zájem o členství 53,06 % mužů. O členství rozhodně nemá zájem 14,29 % mužů. Ženy jsou méně odhodlané, stát se členy (30,9 % vyjádřilo zájem). U žen je nejčastější odpověď spíše ne (60 %).

Dotázaní z okresu Přerov více vyjádřili neochotu stát se členy v porovnání s okresem Kroměříž o 7,5 %. V okrese Přerov nikdo neoznačil, že je rozhodně pro členství, zatímco v okrese Kroměříž tak učinilo 4,84 %.

Starší 30 let jsou ochotnější stát se členy ve srovnání s respondenty do 30 let (o 5,46 %). Starší 30 let ale také častěji označovali odpověď rozhodně ne a to o 3,16 % více než dotázaní ve věku do 30 let.

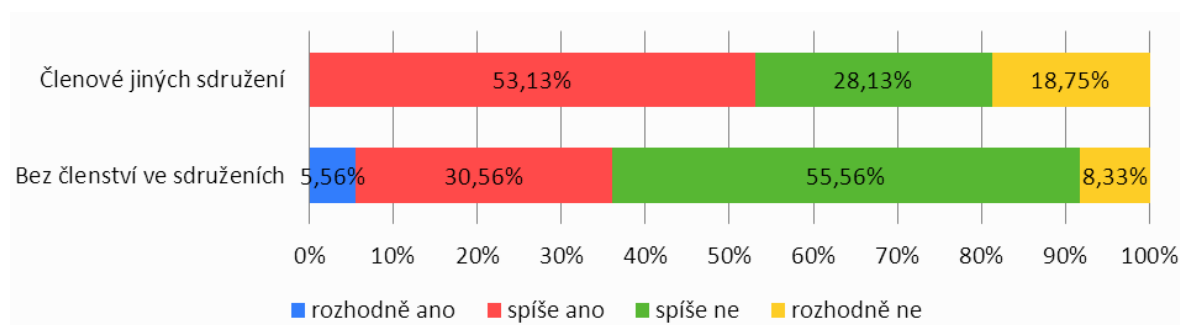


**Graf 5. 9 Zájem o členství v novém sportovním klubu či sdružení; zdroj: vlastní**

Nejčtenější skupina odpovědí je, že se respondenti spíše nechtějí stát členy nového sportovního klubu nebo sdružení. Dotázaní tak vyjádřili neochotu, ale při určité nerozhodnosti. Tito pak mohou být při vhodné argumentaci a komunikaci více motivováni a mohou následně projevit zájem o členství. V této skupině respondentů je skryt potenciál pro získání nových členů Sdružení.

Při sledování ochoty stát se členem klubu nebo sdružení v porovnání s tím, zda již respondenti jsou aktivními členy nebo nikoli, jsou aktivní členové rozhodněji pro nové členství. 53,13 % aktivních členů odpovědělo spíše ano a vyjádřilo se o 17,01 % pro členství v novém sdružení nebo klubu více než respondenti bez členství.

Zároveň však 18,75 % již aktivních členů se rozhodně nechce stát členem nového sportovního klubu nebo sdružení. Více viz graf 5. 10.



**Graf 5. 10 Zájem o nové členství podle vztahu ke stávajícímu členství; zdroj: vlastní**

Větší ochota pro nové členství u již aktivních členů je patrně způsobena zkušenostmi u stávajících klubů či sdružení. Nejspíš vědí, co členství znamená a co se od něj dá očekávat, tudíž jsou i více otevření pro nové členství. Zároveň však stávající členové značili častěji než nečlenové, že rozhodně nechtějí být součástí dalšího klubu nebo sdružení. Dá se předpokládat, že aktivní členové již nedisponují velkým množstvím volného času, který by mohli trávit v novém klubu nebo sdružení.

Protože chce sdružení PROCHISPORT získat nové členy, snažila jsem se zjistit, zda existují statisticky významné závislosti mezi zájmem o členství v novém sportovním klubu nebo sdružení na vybraných čtyřech faktorech.

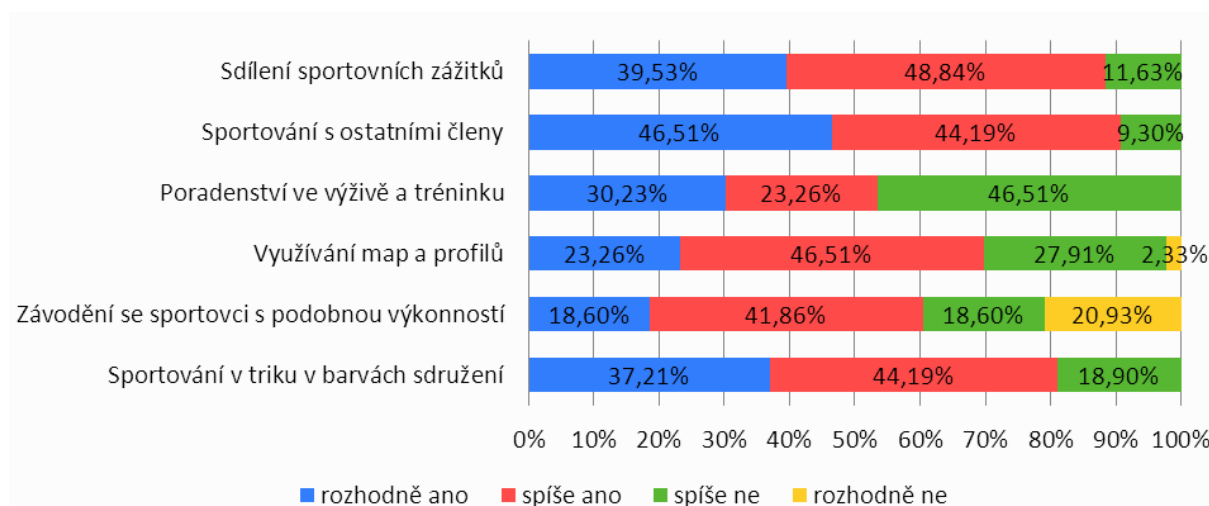
Prvním faktorem je aktivní členství ve sportovním klubu či sdružení, kde nebyla zjištěna statisticky významná závislost (jen z 0,0036 %). Faktor rozděluje respondenty na ty, kteří aktivně provozují sport a na ty, kteří prozatím aktivně nesportují, ale chtějí začít, také nepotvrzuje statisticky významnou závislost. Tento faktor ovlivňuje zájem o členství v novém klubu nebo sdružení z 2,2057 %. Faktor způsob provozování sportovní činnosti také neznačí statisticky významnou závislost. Na členství v novém sportovním klubu či sdružení působí z 0,1145 %. Poslední závislost, kterou jsem zjišťovala, byla na faktoru frekvence provozování sportovní aktivity. Závislost je 3,4995 %, přičemž není statisticky významná. Více ke zjišťování míry závislosti viz příloha č. 4.

### 5.1.5 Potenciální členové sdružení

Zájem o členství v novém sportovním klubu či sdružení má 41,35 % respondentů. Mezi potenciálními členy je 60,47 % mužů a 39,53 % žen. Z okresu Kroměříž pochází 67,44 % a z Přerovska 25,58 %. Nejčtenější skupina zájemců o členství je ve věku 21-30 let (41,86 %) a 31-40 let (20,93 %).

Potenciální členové aktivně provozují sport ze 76,74 % (rekreačně 75,76 %, závodně 24,24 %) a 23,26 % aktivně prozatím nesportuje, ale chce začít. Aktivní zájemci o členství sportují především 1x až 3x za týden (63,64 %) nebo více než 4 za týden (27,27 %).

Respondenti, kteří vyjádřili zájem o členství v novém sportovním klubu nebo sdružení, dále odpovídali na otázky, o jaké činnosti by měli zájem a jaká je jejich ochota organizačně a finančně pomoci.



**Graf 5. 11 Míra využití potenciálních činností sdružení; zdroj: vlastní**

Jako nejoblíbenější aktivitu ve sdružení označili respondenti sportování s ostatními členy (rozhodně ano 46,51 % a spíše ano 44,19 %). Jen 9,3 % spíše nechce sportovat s ostatními členy a žádný z oslovených není rozhodně proti.

Sdílení sportovních zážitků je druhou nejčastěji poptávanou činností (rozhodně ano 39,53 % a spíše ano 48,84 %). 11,63 % by spíše nechtělo sdílet sportovní zážitky s ostatními členy.

To, že je velký zájem o tyto činnosti, je zřejmé ze samotné podstaty fungování sdružení. Je založeno na sdružování zájemců o danou problematiku a na aktivitách převážně kolektivního charakteru. Proto lze předpokládat, že potenciální členové chtějí sportovat v kolektivu a přitom se dělit o své zážitky.

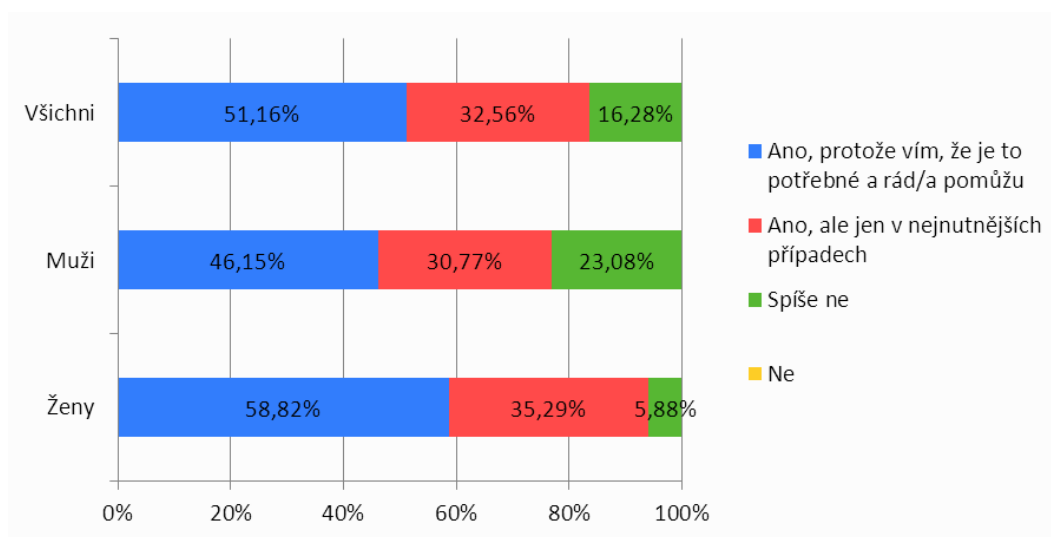
Sportování v triku v barvách sdružení je respondenty označeno také za oblíbenou aktivitu. 37,21 % dotázaných rozhodně chce sportovat v triku sdružení a 33,19 % spíše ano. Tuto možnost by spíše nevyužilo 18,9 % oslovených. Oslovení vyjádřili ochotu prezentovat sdružení prostřednictvím trika, které budou nosit při sportování.

Mapy a profily tratí by rozhodně využilo 23,26 % a spíše využilo 46,51 %. 2,33 % dotázaných by mapy a profily rozhodně nepoužilo. I přesto je zde převaha zájmu o tyto informace. Zájemci o členství se patrně chtějí seznámit s novými místy, která jsou vhodná pro provozování sportovních aktivit. Tento zájem je spojen s aktivním provozováním sportovních činností.

Závodit se sportovci s podobnou výkonností chce rozhodně 18,6 % a spíše 41,86 % oslovených. Téměř 21 % je však plně rozhodnuto, že o závodění nemá zájem. Poradenství ve výživě a tréninku je zajímavé pro 53,49 % dotázaných. Nikdo není naprosto rozhodnutý, že by poradenství nevyužil. Více v grafu 5. 11.

Ke všem těmto aktivitám se většina respondentů staví kladně a využila by jich. Nejmenší zájem je o využití poradenství ve výživě a tréninku a závodění. Ve srovnání s ostatními činnostmi jsou tyto dvě náročnější na realizaci, která vyžaduje individuální přístup. To může být důvodem, proč by nebyly příliš praktikovány.

V otevřené otázce mohli dotázaní uvést, jaké další aktivity by v rámci sdružení nebo klubu rádi uvítali. K této problematice se vyjádřilo 18,6 %, kteří vepisovali např. možnost získání slev (na vstupné do sportovních center, na sportovní vybavení), dobré zázemí a tréninkové možnosti, účast na sportovních akcích a společné výlety.



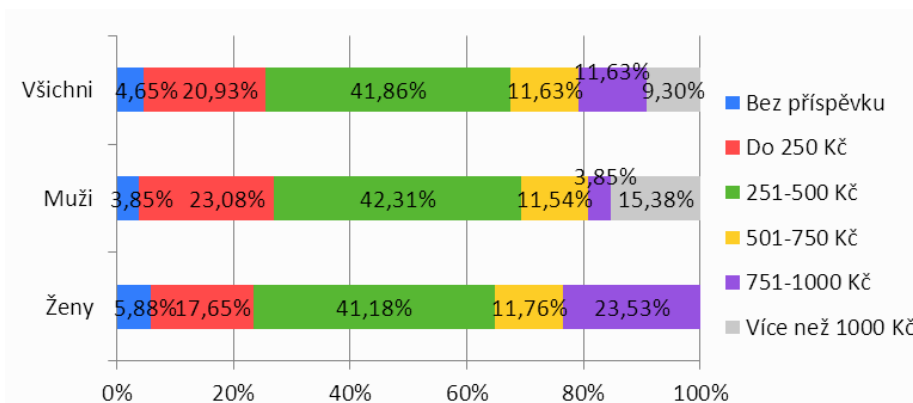
**Graf 5. 12 Ochota věnovat se provozním činnostem; zdroj: vlastní**

Na otázku, zda a do jaké míry jsou respondenti ochotni pomáhat s organizačními záležitostmi, nikdo neodpověděl, že nemá zájem. Dá se říci, že se potenciální členové domnívají, že by se měli snažit o správné fungování klubu či sdružení a tomu také dopomáhat. 51,16 % oslovených ví, že jsou tyto činnosti nepostradatelné a rádi pomohou s jejich realizací.



V nejnútnejších prípadoch je pripraveno pomoci 32,56 % a 16,28 % by spíše nepomohlo. Viz graf 5. 12. Ženy jsou ve srovnání s muži ochotnější pomáhat (rádo pomůže o 12,67 % více a v nejnútnejších případech pak o 4,52 % více).

Další otázka sleduje ochotu potenciálních členů finančně přispívat na zajištění činností družení.



Graf 5. 13 Ochota přispívat na činnosti sdružení; zdroj: vlastní

Nejčastější odpověď je výše ročního příspěvku 251-500 Kč (41,86 %). Pokud by byl příspěvek ve výši 500 Kč za rok, bylo by tuto částku ochotno zaplatit 74,42 % respondentů. Ostatní by uvítali nižší příspěvek nebo členství bez příspěvku. Více v grafu 5. 13.

Muži nad částku 750 Kč oproti ženám volili i variantu příspěvku nad 1000 Kč (15,38 %). Jinak se odpovědi mužů a žen příliš neliší.

## 5.2 Analýza současné marketingové komunikace

Sdružení po dobu své existence nezaznamenalo žádné zveřejnění vlastních článků nebo fotografií v tištěných médiích. PROCHISPORT používá komunikaci zejména prostřednictvím internetu.

### 5.2.1 Změna loga

Sdružení PROCHISPORT si již od svého založení vytvořilo logo. Původní logo mělo podobu „šachovnicového“ zpracování. Viz obr. 5. 1.



Obr. 5. 1 Původní „šachovnicové“ zpracování loga; zdroj: PROCHISPORT o. s.

V průběhu používání tohoto loga bylo zjištěno, že není příliš praktické pro umístění na barevné pozadí. Proto bylo rozhodnuto o provedení úpravy loga. Došlo ke sjednocení barvy pozadí a barvy písma a odstranění nepraktického „šachovnicového“ rozložení. Viz obr. 5. 2. Umístění loga na barevné pozadí je po změně přehlednější.



Obr. 5. 2 Upravené současné logo;  
zdroj: PROCHISPORT o. s.

### 5.2.2 Členění webové prezentace

V záhlaví webové prezentace PROCHISPORT je umístěno logo a obrázek sportů, na které se Sdružení soustřeďuje. Záhlaví se zobrazuje na každé stránce prezentace.

Na stránkách sdružení PROCHISPORT jsou údaje rozčleněny do šesti základních kategorií.<sup>30</sup>

- **Úvod** je domovskou stránkou. Obsahuje náhled posledního vloženého článku s obrázkem, nadpisy starších článků a kalendář akcí pro aktuální rok. K dispozici je aplikace pro vyhledávání a odkaz na Facebook a na fotogalerii.
- Kategorie **PROCHISPORT** charakterizuje Sdružení a jeho hlavní cíle. Jsou zde další odkazy a to na výkonný výbor s výpisem jeho členů a na kontaktní údaje.
- **Reportáže** zpětně popisují průběh závodů, kterých se Sdružení účastnilo, a jmenují vítěze.
- V sekci **Články** zamýšlí Sdružení informovat veřejnost o své činnosti. Prozatím je zde jen jeden vložený příspěvek, kterým je přání k novému roku 2011.
- Snahou **Výsledků** je přinášet úplné konečné výsledky včetně časů a rozčlenění do kategorií závodníků.
- **Fotky** jsou přehledem odkazů na fotografie ze závodů. Fotografie Sdružení jsou k dispozici na adrese prochisport.rajce.idnes.cz.
- Sekce **Kontakt** pomáhá k rychlé orientaci na stránkách při hledání kontaktních údajů Sdružení.

---

<sup>30</sup> <<http://prochisport.cz/>> [cit. 20. dubna 2011]

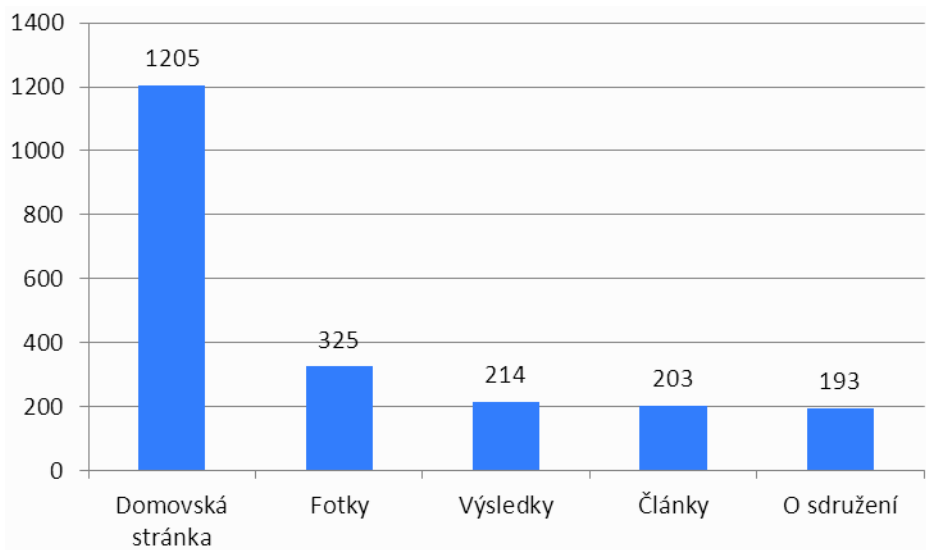
Kromě úvodní stránky prezentace se v levé části nachází seznam dalších odkazů, které tematicky souvisí s aktuálně prohlíženou stránkou. Návštěvníci se tak mohou na stránkách lépe zorientovat.

### 5.2.3 Návštěvnost webové prezentace

Návštěvnost jsem sledovala ve statistických záznamech redakčního systému WordPress uvedených k poslednímu dni měsíce března 2011. Nejčastěji používaný operační systém návštěvníků webu je Windows XP (69,1 %), Windows NT 4 (12,9 %) a Windows Vista (10,1 %). Jsou používány především internetové prohlížeče Internet Explorer 8 (42,9 %), Internet Explorer 7 (18,9 %), Firefox 3 (16,8 %).

Nejnavštěvovanějšími stránkami je domovská stránka (26,1 %), fotky (7 %), výsledky (4,4 %), články (4,3 %) a o sdružení (4 %). Stránky tak nejvíce informují o právě proběhlých závodech. Absolutní četnosti viz graf 5. 14.

Domovská stránka jako úvod webové prezentace patří k nejčastěji zobrazovaným. To může svědčit o tom, že respondenti vepisují do internetového prohlížeče přímo název stránek Sdružení, nebo že se po přečtení jiné než úvodní stránky vrací kliknutím na úvod prezentace.



**Graf 5. 14 Počet návštěv u nejnavštěvovanějších stránek webové prezentace;  
zdroj: vlastní zpracování dat PROCHISPORT o. s.**

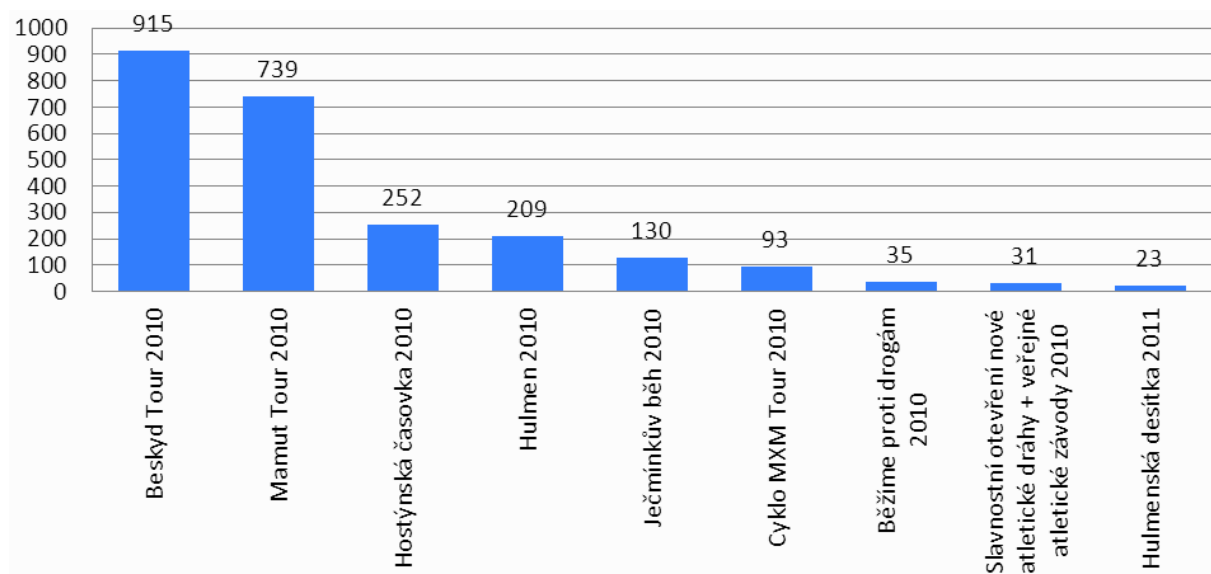
Na webu Sdružení se nejčastěji návštěvníci dostávají z adresy <http://search.seznam.cz>, následuje adresa <http://www.prochisport.cz> a <http://prochisport.rajce.indes.cz>. Mezi nejhledanější výrazy patří „prochisport“ (15,1 %), „beskyd tour 2010“ (4,7 %), „hulmen 2010 výsledky“ (3,8 %) a „hulmen 2010“ (3,8 %). Jsou jimi hlavně názvy závodů.

Statistiky sledují také nejlepších pět dnů podle počtu unikátních návštěvníků a zobrazených stránek. Tři z pěti nejlepších dnů podle unikátních návštěvníků mají přímou souvislost s vložením reportáží, fotografií a výsledkových listin právě proběhlého závodu. Díky závodu Cyklo MXM – Hostýnská časovka ze dne 29. 5. tak došlo ve dne 31. 5. 2010 k nárůstu unikátních návštěvníků a také k růstu zobrazených stránek. Dalšími závody, které zvýšily návštěvnost webu, jsou Beskyd Tour 2010 a Cyklo MXM Tour 2010. Ve všech případech se jedná o cyklistické závody.

#### 5.2.4 Fotogalerie na rajce.net

Sdružení vkládá fotografie na portál rajce.net a na svých stránkách uvádí odkazy k jednotlivým fotogaleriím.

V časovém horizontu dochází k největšímu nárůstu návštěvnosti v prvním týdnu po proběhlé sportovní soutěži. Zobrazení již vložených fotografií se dále zvyšuje s vložením nové galerie. Je zřejmé, že si návštěvníci při prohlížení aktuálních fotografií rádi prohlédnou i starší galerie.



**Graf 5. 15 Návštěvnost jednotlivých fotogalerií Sdružení,**  
zdroj: vlastní zpracování dat z <http://prochisport.rajce.idnes.cz/>

Ke dni 31. března 2011 jsou nejnavštěvovanější fotografie z cyklistických závodů Beskyd Tour 2010 (915 zobrazení) a Mamut Tour 2010 (739 zobrazení). Ječmínkův běh má nejvíce zobrazení z běžeckých závodů (130 zobrazení).<sup>31</sup> Četnější prohlížení cyklistických

<sup>31</sup><http://prochisport.rajce.idnes.cz/> [cit. 20. dubna 2011]

závodů ve srovnání s běžeckými je patrně kvůli většímu počtu zúčastněných osob. Více v grafu 5. 15.

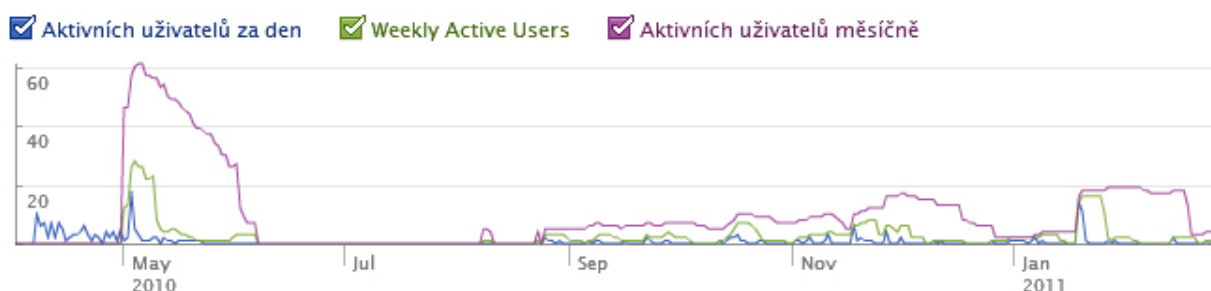
### 5.2.5 Facebook

Na Facebooku PROCHISPORT se nalézají původní logo Sdružení ještě před jeho úpravou. Logo působí jako poznávací prvek Sdružení, proto je nutná jeho aktualizace.

Ke dni 31. března 2011 jsem zaznamenala na Facebooku PROCHISPORT 38 fanoušků. Na „zdi“ lze nalézt příspěvky vkládané Sdružením. Nad příspěvky se téměř nediskutuje a nejsou ani často označovány, že se uživatelům líbí. Facebook slouží jen jako pasivní informační prvek komunikace.

Na obr. 5. 3 je zachycena návštěvnost stránky PROCHISPORT na Facebooku za období duben 2010 až začátek dubna 2011.

Počáteční návštěvnost je spojena se vznikem Sdružení a se vznikem profilu na Facebooku. Tato událost byla sdělena známým a přátelům současných členů Sdružení. Oslovení následně navštěvovali stránky patrně pro získání více informací o Sdružení.



**Obr. 5. 3 Základní přehled stránky PROCHISPORT na Facebooku, zdroj: PROCHISPORT o. s.**

Největší nárůst v návštěvnosti stránky Sdružení na Facebooku je ve dne 3. května 2010, kdy bylo 17x reagováno kliknutím na odkaz na reportáž z Ječmínkova běhu ze dne 1. května. Další značný výkyv v návštěvnosti je zaznamenán u dne 19. ledna 2011 u reportáže z běžeckého závodu Hulmanská desítka 2011, na který reagovalo 14 zájemců. Na Facebooku je patrný větší zájem o údaje z běžeckých závodů.

Následují méně četné výkyvy v návštěvnosti, u kterých lze také vypozařovat souvislost s vložením události nebo reportáže na stránky PROCHISPORT na Facebooku. Vkládání nových příspěvků na Facebook, především se zaměřením na běžecké soutěže, přináší vyšší pravděpodobnost pro dosažení větší návštěvnosti.

### 5.2.6 PROCHISPORT na dalších webových stránkách

Název sdružení PROCHISPORT se objevuje i na jiných webových stránkách. Nalézá se ve startovních soupiskách a výsledkových listinách závodů, kterých se přímo účastnil člen Sdružení a vedle svého jména a roku narození uvedl také klub nebo oddíl, ve kterém působí. Název Sdružení je tak např. na stránkách [www.aspot.wz.cz](http://www.aspot.wz.cz)<sup>32</sup>, [www.timechip.cz](http://www.timechip.cz)<sup>33</sup>, [www.acuratic.com](http://www.acuratic.com)<sup>34</sup>, [www.cyklomxm.cz](http://www.cyklomxm.cz)<sup>35</sup>, [www.blinka.cz](http://www.blinka.cz)<sup>36</sup>.

Používány jsou také odkazy na fotogalerii Sdružení umístěnou na stránkách [rajce.net](http://rajce.net). Odkaz byl vložen např. na [www.cyklodiskuze.cz](http://www.cyklodiskuze.cz)<sup>37</sup>, [www.pravcice.cz](http://www.pravcice.cz)<sup>38</sup>, [www.cyklomania.sk](http://www.cyklomania.sk)<sup>39</sup>.

Na webových stránkách cyklistického týmu KC Brno jsou použity 2 fotografie Sdružení s uvedením zdroje PROCHISPORT.<sup>40</sup> Tyto fotografie získal tým z galerie ze stránek [rajce.net](http://rajce.net).

Lze předpokládat, že pokud se budou členové Sdružení účastnit závodů a pokud PROCHISPORT bude přinášet více informací o sportu, bude také častější výskyt názvu Sdružení na jiných webových stránkách.

---

<sup>32</sup> <[http://www.aspot.wz.cz/prihlasky\\_2010.pdf](http://www.aspot.wz.cz/prihlasky_2010.pdf)> [cit. 20. dubna 2011]

<sup>33</sup> <<http://www.timechip.cz/vysledky/2010/hulmen>> [cit. 20. dubna 2011]

<sup>34</sup> <[http://www.acuratic.com/cms/data/beskyd-tour/media/pustevny\\_nejrychlejsi.xls](http://www.acuratic.com/cms/data/beskyd-tour/media/pustevny_nejrychlejsi.xls)> [cit. 20. dubna 2011]

<sup>35</sup> <<http://www.cyklomxm.cz/index.php?action=League&RID=36&KID=6&results>> [cit. 20. dubna 2011]

<sup>36</sup> <<http://www.blinka.cz/cz/zavody/hostynskacasovka-29052010.html>> [cit. 20. dubna 2011]

<sup>37</sup> <<http://www.cyklodiskuze.cz/zavody/hostynska-casovka-2010>> [cit. 20. dubna 2011]

<sup>38</sup> <<http://www.pravcice.cz/24-7-2010-hulmen-2010-gs-1169>> [cit. 20. dubna 2011]

<sup>39</sup> <[http://www.cyklomania.sk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=868&Itemid=65](http://www.cyklomania.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=868&Itemid=65)> [cit. 20. dubna 2011]

<sup>40</sup> <<http://www.kcbrno.org/fotogalerie.php?id=117>> [cit. 20. dubna 2011]

## **6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ**

Na základě výsledků výzkumu, analýzy současné komunikace a teoretických poznatků jsem vypracovala návrhy a doporučení pro občanské sdružení PROCHISPORT.

### **6.1 Doporučení podle marketingového mixu**

#### **6.1.1 Produkt Sdružení**

PROCHISPORT by měl pokračovat v nabídce nehmotných produktů provozování cyklistiky a běhu. Běh představuje velký potenciál, jelikož není často aktivně provozován a přitom je poptáván jako sport, který chtějí respondenti teprve zahájit. Doporučuji nadále poskytovat přehled sportovního vyžití a zpětné reportáže z událostí.

Mezi nové produkty, které jsou respondenty poptávány a přitom je PROCHISPORT nenabízí, patří mapy a přehledy tratí v okolí. Tento produkt uvedlo 18,21 % respondentů jako nejdůležitější údaj na webových stránkách.

Přehled tratí v okolí je možné přinášet v podobě slovního popisu. Profily a mapy lze získat ze záznamů GPS z cyklocomputerů, Google Earth nebo z portálu [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz). Údaje je možné zpracovat prostřednictvím dostupných programů a vyhotovit jej ve vizuálním stylu Sdružení.

#### **6.1.2 Cena**

Občanská sdružení provozují většinou své činnosti zdarma nebo za částečného přispění spotřebitelů. Značná část finančních prostředků bývá získávána od sponzorů.

PROCHISPORT prozatím nemá vyšší finanční potřebu pro zajištění chodu Sdružení. Navrhuji roční pokračování v dosavadních aktivitách s větším důrazem na rozvoj členské základny. Po roce aktivního provozování sportovních činností a využívání finančně nenákladné komunikace se dostane Sdružení do povědomí a poté bude i snadnější získat příspěvky od sponzorů. PROCHISPORT u sponzorů bude moci lépe argumentovat svými dosavadními výsledky, počtem členů a možnostmi protislužby za obdržený příspěvek.

Finanční prostředky může Sdružení získat i z členských příspěvků. 74,42 % potenciálních členů nového sportovního sdružení je ochotno přispět 500 Kč za rok.

### **6.1.3 Místo**

Sdružení provozuje svou činnost v okresech Kroměříž a Přerov. Nadále doporučuji tyto geografické oblasti pro místo působení.

### **6.1.4 Komunikace**

Pro dosažení cíle zvýšení povědomí o Sdružení je nutné správně komunikovat. Občanská sdružení většinou nedisponují velkými finančními prostředky, proto je upřednostňována levnější forma komunikace. Doporučuji vést záznamy o používané komunikaci a monitorovat zveřejněné zprávy o Sdružení. Následně jej vyhodnocovat a výsledky používat při dalším plánování komunikace.

Problematika komunikace je hlavním tématem mé práce, proto se jí věnuji podrobněji v následujícím textu.

## **6.2 Postup návrhu komunikace**

### **6.2.1 Cíl komunikace a cílová skupina**

Sdružení chce prostřednictvím komunikace dosáhnout většího povědomí a získat nové členy. Cílovou skupinou pro komunikaci na posílení povědomí je široká veřejnost, pro rozšíření členské základny pak potenciální členové.

Zájemci o členství jsou především muži, věková skupina 21-30 let a okres Kroměříž. Podle modelu AIDA je s nimi snadnější komunikace, protože již mají zájem a znají svá přání. Mohou tak být více vnímaví ke sdělením o členství ve sportovních klubech či sdružení. Komunikace nemusí obsahovat příliš argumentů cílených obecně na výhody členství. Komunikace bude zaměřena na představení sdružení PROCHISPORT, seznámení s jeho činnostmi a odlišnostmi od jiných sdružení.

Ostatním skupinám je žádoucí v komunikaci nejprve vysvětlit, proč je vhodné stát se členy občanského sdružení a jak je toto členství může ovlivnit. Poté je seznámit se sdružením PROCHISPORT.



## **6.2.2 Volba nástrojů marketingové komunikace**

### **6.2.2.1 Osobní prodej**

Doporučuji komunikovat prostřednictvím osobního prodeje, protože ve výzkumu respondenti označili za nejčastější zdroj získávání informací o sportu své známé (23,49 %). Při osobním prodeji se postupuje tak, že stávající členové osobně oslovují své známé a seznamují je se Sdružením. Jedná se o způsob Word-of-mouth komunikace.

Při ústním šíření je velmi složitý dohled nad správností sdělení. To může být podpořeno výhodami nebo pobídkami. Pro eliminaci šíření nevhodných zpráv je potřeba, aby stávající členové byli ve Sdružení spokojeni. Velkou motivací pro ně může být vidina rozvoje Sdružení. Navrhuji proto se stávajícími členy na toto téma diskutovat a seznámit je s touto problematikou.

K podpoře ústního podání prostřednictvím internetu slouží Facebook. Je vhodné oživit současnou pasivní prezentaci na Facebooku. Doporučuji prostřednictvím direct mailu seznámit s možností komunikace prostřednictvím Facebooku. Při této prezentaci Sdružení je nutné aktualizovat logo a také doporučuji využívání zasílání pozvánek na společná setkání a vyjížďky.

### **6.2.2.2 Internetové vyhledávání**

Dalším způsobem získávání informací jsou internetové vyhledávače (20,64 %). Dokonce na prvním místě je u žen, u věkové skupiny do 30 let a u obyvatel okresu Přerov.

Doporučuji využít bezplatných možností pro lepší pozici v internetových vyhledávačích. Sdružení by mělo pokračovat v častých aktualizacích webových stránek a vkládat nové texty.

PROCHISPORT nepoužívá klíčová slova. Navrhuji mezi ně použít názvy závodů, protože ty jsou nejčastěji vyhledávanými výrazy. Doporučuji použít např. Beskyd Tour, Hulmen, Mamut Tour, výsledky, sport, sdružení, cyklistika, běh, závody, volný čas a výlety. Tato spojení použít také v kódu webových stránek a v URL adrese, která zpřehlední např. stávající adresu [http://prochisport.cz/?page\\_id=24](http://prochisport.cz/?page_id=24) na <http://prochisport.cz/vysledky>.

Doporučuji vložit odkaz na stránky Sdružení do internetových katalogů a odkazů, např. <http://search.seznam.cz/pridej-stranku> nebo do regionálních seznamů neziskových organizací.

### **6.2.2.3 Webová prezentace**

Respondenti chtějí na webových stránkách Sdružení především kalendář akcí. Navrhují pro PROCHISPORT tento kalendář více obohatit o další regionální závody a aktivity. Po údajích o Sdružení jsou poptávány mapy a přehledy tratí v okolí. Jedná se o nový produkt, který zatím Sdružení neposkytuje. Navrhují tomuto produktu věnovat velkou pozornost, protože tak může PROCHISPORT oslovit další potenciální zájemce.

Doporučuji pokračovat ve vkládání reportáží, fotografií a výsledků z událostí, protože jsou podle sledování návštěvnosti webu velmi oblíbené. Navrhují psát tiskové zprávy o dění ve Sdružení. Zprávy by měly být vkládány do současné sekce Články. Navrhují však tuto sekci Články přejmenovat na Tiskové zprávy. Tak budou příspěvky snadno nalezeny případnými zájemci z řad novinářů.

### **6.2.2.4 Přímý marketing**

Podstatou je zacílení přímo na konkrétní jednotlivce. Je velmi vhodné využívat direct mailingu. Navrhují Sdružení PROCHISPORT poslat respondentům ještě jednou poděkování za zúčastnění se výzkumu a zeptat se jich na souhlas s využitím jejich e-mailové adresy pro zasílání mailů. Takto lze vhodným způsobem zahájit tvorbu e-mailové databáze, prostřednictvím níž může Sdružení zasílat např. přání k Vánocům a novému roku, pozvánky na akce a výlety nebo elektronický souhrn událostí.

### **6.2.2.5 Vztahy s veřejností a eventy**

PROCHISPORT by měl věnovat velkou pozornost vztahu s veřejností. K tomu napomůže psaní článků do tisku, které je v některých případech zdarma.

Bezplatně lze využít zveřejnění pozvánek na události nebo reportáže. Vhodnou volbou pro takovou prezentaci je Zpravodaj města Chropyně nebo Týdeník Kroměřížska. V Týdeníku Kroměřížska je možné zdarma umístit pozvánku do rubriky „Kam za sportem“ a reportáž i s fotografií mezi „Dopisy čtenářů“.

Pro tuto prezentaci je vhodným tématem uspořádání výletu nebo hromadné cyklistické vyjížďky. Zorganizování samotného závodu může být pro začínající sdružení poněkud komplikované. Nabízí se však možnost výpomoci jiným pořadatelům a spolupodílet se tak na jejich akcích (např. Běh proti drogám).

Rozhodně by Sdružení mělo přispívat do regionálních novin, protože jsou velmi důležitým zdrojem získávání informací o sportu.

Navrhuji využívat vkládání blogů na internetové stránky se sportovní tematikou. Vhodné místo pro blogy o cyklistice jsou stránky [www.peloton.cz](http://www.peloton.cz).

#### **6.2.2.6 Podpora prodeje**

Podpora prodeje zahrnuje propagační materiály. Jako finančně nenáročnou podporu prodeje může PROCHISPORT poskytovat informace o výhodách členství prostřednictvím e-mailu nebo webových stránkách. Členství bez příspěvku může být také velmi motivační podporou.

Placené podpory prodeje jsou např. vizitky nebo samolepky. Cena 100 ks vizitek plnobarevného jednostranného tisku se pohybuje do 300 Kč včetně DPH (240 Kč u společnosti SEVENDESIGN). Vizitky jsou velmi důležité také při komunikaci s médii a dalšími členy veřejnosti, proto je považují za podstatné a doporučuji je. Cena 50 ks samolepek loga o rozměrech 12,5 x 2,5 cm je téměř 300 Kč (nabídka SEVENDESIGN).

#### **6.2.2.7 Reklama**

Reklama v televizi, rádiu a časopisech není pro sdružení PROCHISPORT příliš vhodná, protože je finančně velmi nákladná a nelze sdělení zacílit přímo na potenciální členy v geografické oblasti působení.

Placenou reklamu v regionálních novinách sdružení PROCHISPORT nedoporučuji kvůli vysokým finančním nákladům. Např. reklamní kampaň s 10 opakováním při zveřejnění inzerce o velikosti 8,4 x 12,3 cm nabízí Týdeník Kroměřížska za 22 400 Kč bez DPH.

Doporučuji používat soustavnou připomínací out-door reklamu v podobě sportovního trika. Potenciální členové odpovídali, že by rádi využili sportování v triku v barvách sdružení. Společnost REPRONIS nabízí bílé polyesterové triko s krátkým rukávem a potiskem na předním i zadním díle za cenu 238 Kč bez DPH. Při objednání 10 kusů je cena jednoho trika 202 Kč bez DPH. Cena cyklistických dresů s krátkým rukávem je podle nabídky společnosti EVEN SPORTS 1300 Kč za kus při objednání 3-10 ks a 1000 Kč za kus při objednání 11 až 50 ks. Při objednání do 2 kusů je účtován příplatek 50 % k ceně při objednání 3-10 ks.

Další venkovní reklamu, kterou může PROCHISPORT využít je banner. Společnost SEVENDESIGN nabízí banner o rozměru 0,9 x 1 m s kovovými oky pro upevnění v ceně

324 Kč. Tato reklama by měla obsahovat viditelné logo a název webových stránek. Její umístění doporučuji na viditelné místo např. v blízkosti vyhlašování vítězů nebo v cílové části závodu. Vhodnou možnost nabízí i samolepka loga přilepená na automobilu. Tu je možné pořídit u SEVENDESIGN v rozměrech 50 x 10 cm za cenu 233 Kč včetně DPH.

Informativní nárazovou reklamu je vhodné sdělit prostřednictvím hlášení místního rozhlasu. Tento způsob komunikace sice není respondenty příliš využíván, ale může posloužit jako doplnění stávající komunikace, při které bude zároveň oslovena široká veřejnost v místě působení Sdružení. Touto cestou by mohla být sdělena pozvánka na sportovní událost sdružení PROCHISPORT. Cena vyhlášení jedné zprávy v rozhlase města Chropyně je 50 Kč.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> <<http://www.muchropyne.cz/urad.php?m=3&s=Správní poplatky>> [cit. 20. dubna 2011]

## 7 ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout občanskému sdružení PROCHISPORT způsoby komunikace, pro zajištění většího povědomí u široké veřejnosti a mezi potenciálními členy. Dále má navrhovaná marketingová komunikace oslovit potenciální členy sdružení pro rozšíření členské základny.

V teoretické části jsem se zabývala občanským sdružením obecně a jeho zařazením v neziskovém sektoru. Věnovala jsem se problematice komunikace v neziskovém sektoru, včetně její specifikace.

Pro dosažení cíle diplomové práce jsem v praktické části realizovala dotazníkové šetření. Podařilo se mi zjistit způsoby provozování sportovních činností a návyky při sportu. Zjistila jsem, že respondenti nejčastěji získávají informace o sportovních aktivitách především od přátel a prostřednictvím internetových vyhledávačů. Na internetových stránkách očekávají kalendář akcí, informace o sdružení a přehled tratí v okolí. Dále jsem zanalyzovala současnou marketingovou komunikaci, která je realizována prostřednictvím internetu.

V doporučení jsem Sdružení na základě výsledků výzkumu navrhla doplnění produktu o poskytnutí přehledu tratí v okolí. Zjistila jsem, že je možné zavést členské příspěvky ve výši maximálně 500 Kč za rok.

Nejvíce jsem se věnovala návrhům na zlepšení způsobu stávající komunikace a doporučila jsem další možnosti komunikace, především finančně nenáročné. Pro PROCHISPORT je nejdůležitější zkvalitnit webové stránky pro získání lepší pozici v internetových vyhledávačích. Je vhodné vytvořit databázi e-mailů zájemců, jejímž prostřednictvím budou zasílány pozvánky a novinky o dění ve Sdružení. Na Facebooku může být podpořena Word-of-mouth komunikace. Další bezplatnou možností je Týdeník Kroměřížska, případně další zpravodaje, do kterého lze umístit pozvánku a prostřednictvím „Dopisu čtenářů“ také reportáž.

Věřím, že má práce přinese pro PROCHISPORT potřebné informace a že navrhovaná doporučení pomohou k rozvoji Sdružení a sportu u široké veřejnosti.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### 1. Zdroje v tištěné podobě

- [1] ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. *Marketing: an introduction*. 9. vyd. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009. 502 s. ISBN 978-0-13-602113-1.
- [2] BOUKAL, P. *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 304 s. ISBN 978-80-245-1650-9.
- [3] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] HACKLEY, Ch. E. *Advertising and promotion: communicating brands*. 1. vyd. London: Sage Publications, 2005. 264 s. ISBN 0-7619-4153-3.
- [7] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložila Novotná, J. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [8] HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [9] KIRŠ, D.; HARPER, M. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.
- [10] PHILLIPS, D. *Online public relations*. Přel. T. Juppá. Praha: Grada Publishing, 2003. 215 s. ISBN 80-247-0368-8.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [12] ROSEN, E. S. *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*. 1. vyd. New York: Currency Doubleday, 2002. 303 s. ISBN 0-385-49668-0.

[13] SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

[14] ŠEDIVÝ, M.; MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3.

#### **Další:**

[15] Stanovy PROCHISPORT o. s.

Individuální cenové nabídky zaslané e-mailem od společností EVEN SPORTS, PROMPT SERVIS, spol. s r. o., REPRONIS s. r. o., SEVENDESIGN s. r. o.

#### **Periodika:**

##### **53x11: časopis silniční cyklistiky**

MATĚJKA, Libor. Téma: Mládežnická základna. Mají kde jezdit? *53x11: časopis silniční cyklistiky*. 2011, roč. 4., č. 1, s. 84-88. ISSN: 1803-8018.

##### **Ekonom**

BŘEŠŤAN, Robert. Když mozek myslí za vás. *Ekonom*. 2011, roč. 55, č. 9, s. 12-15. ISSN 1210-0714.

##### **Kroměřížský zpravodaj**

ZRNA, Pavel. Cyklostezka z Kroměříže do Kvasic je hotová. *Kroměřížský zpravodaj*. 2010, roč. 7., č. Květen 2010, s. 14.

##### **Peloton**

PUTALA, Martin. Byznys za pět miliard. *Peloton*. 2009, roč. 20., č. 1/2010, s. 56-59. ISSN 1210-129X.

##### **Zpravodaj města Chropyně**

MACHÁČEK, Radovan, Ing. Cyklostezka do Plešovce otevřena. *Zpravodaj města Chropyně*. 2009, č. Září 2009, s. 1-2.

## 2. Internetové zdroje

- Acuratic. Výsledky Beskyd Tour 2010. Dostupné na WWW: <[http://www.acuratic.com/cms/data/beskyd-tour/media/pustevny\\_nejrychlejsi.xls](http://www.acuratic.com/cms/data/beskyd-tour/media/pustevny_nejrychlejsi.xls)> [cit. 20. dubna 2011]
- ASPOT. Přihlášky 2010. Dostupné na WWW: <[http://www.aspot.wz.cz/prihlasky\\_2010.pdf](http://www.aspot.wz.cz/prihlasky_2010.pdf)> [cit. 20. dubna 2011]
- Co to je neziskový sektor-neziskovky v ČR. O neziskových organizacích. Dostupné na WWW: <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-je-neziskovy-sektor>> [cit. 28. února 2011]
- Cyklisté vítání. Národní certifikace služeb pro cyklisty. Podmínky pro udělení značky Cyklisté vítání. Dostupné na WWW: <<http://www.cyklistevitani.cz/cyklistevitani/cykliste-vitani-podminky.php3>> [cit. 25. února 2011]
- Cyklo MXM Hulín. Výsledky závodu. 21. 8. 2010. Dostupné na WWW: <<http://www.cyklomxm.cz/index.php?action=League&RID=36&KID=6&results>> [cit. 20. dubna 2011]
- Cyklomania.sk. Report z Beskyd tour 2010. 19. 7. 2010. Dostupné na WWW: <[http://www.cyklomania.sk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=868&Itemid=65](http://www.cyklomania.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=868&Itemid=65)> [cit. 20. dubna 2011]
- Cykloturistika: Cyklisté vítání. Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy. 14. 9. 2010. Dostupné na WWW: <<http://www.cyklostrategie.cz/cykloturistika/cykliste-vitani/>> [cit. 25. února 2011]
- Český statistický úřad. Věkové složení obyvatel k 31. 12. 2009. Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/0C001BB2A3/\\$File/400310007.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/0C001BB2A3/$File/400310007.pdf)> [cit. 12. února 2011]
- European Cyclists Federation. We care for biking, cycle touring, and bicycle policy, cycle tou. Dostupné na WWW: <<http://www.ecf.com/>> [cit. 25. února 2011]
- European Cyclists Federation. We care for biking, cycle touring, and bicycle policy, cycle tou. Dostupné na WWW: <[http://www.ecf.com/14\\_1](http://www.ecf.com/14_1)> [cit. 25. února 2011]



- Hervis. Paralympijský cyklistický šampion Jiří Ježek se s protézou postaví na start Hervis ½ maratónu. Dostupné na WWW:  
<[http://www.hervis.cz/medias/sys\\_master/8800797523998/Jezek.pdf](http://www.hervis.cz/medias/sys_master/8800797523998/Jezek.pdf)> [cit. 7. dubna 2011]
- KC Brno. Fotogalerie Cyklo MXM Tour. Dostupné na WWW:  
<<http://www.kcbrno.org/fotogalerie.php?id=117>> [cit. 20. dubna 2011]
- Luděk Blinka. Výsledková listina Hostýnská časovka. Dostupné na WWW:  
<<http://www.blinka.cz/cz/zavody/hostynskacasovka-29052010.html>> [cit. 20. dubna 2011]
- MediaGuru. Word of Mouth Marketing. Dostupné na WWW:  
<<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1424>> [cit. 7. března 2011]
- Městský úřad Chropyně. Cyklostezka. Dostupné na WWW:  
<<http://www.muchropyne.cz/cruch.php?m=6&s=Cyklostezka>> [cit. 30. listopadu 2010]
- Městský úřad Chropyně. Slavnostní otevření atletické dráhy. 20. 9. 2010. Dostupné na WWW: <<http://www.muchropyne.cz/ukaz.php?id=217>> [cit. 12. února 2011]
- Městský úřad Chropyně. Správní poplatky. Dostupné na WWW:  
<[http://www.muchropyne.cz/urad.php?m=3&s=Správní poplatky](http://www.muchropyne.cz/urad.php?m=3&s=Spravni poplatky)> [cit. 20. dubna 2011]
- Nejlepší pokec o kolech a cyklistice. Hostýnská časovka 2010. Dostupné na WWW:  
<<http://www.cyklodiskuze.cz/zavody/hostynska-casovka-2010>> [cit. 20. dubna 2011]
- Neziskový sektor. Neziskový sektor v České republice. 30. 12. 2009. Dostupné na WWW: <<http://www.czech.cz/cz/66483-neziskovy-sektor>> [cit. 28. února 2011]
- Obec Pravčice. Hulmen 2010. 24. 7. 2010. Dostupné na WWW:  
<<http://www.pravcice.cz/24-7-2010-hulmen-2010/gs-1169>> [cit. 20. dubna 2011]
- PROCHISPORT o. s. Úvod. Dostupné na WWW: <<http://prochisport.cz/>> [cit. 20. dubna 2011]
- PROCHISPORT o. s. Výkonný výbor. Dostupné na WWW:  
<[http://prochisport.cz/?page\\_id=259](http://prochisport.cz/?page_id=259)> [cit. 30. listopadu 2010]

- Příručka k provádění výběru metodou sněhové koule. Dostupné na WWW:  
<[http://www.drogy-info.cz/index.php/publikace/metodika/prirucka\\_k\\_provadeni\\_vyberu\\_metodou\\_snehove\\_koule](http://www.drogy-info.cz/index.php/publikace/metodika/prirucka_k_provadeni_vyberu_metodou_snehove_koule)> [cit. 20. listopadu 2010]
- Seznam alb-rajce.net. Alba uživatele PROCHISPORT. Dostupné na WWW:  
<<http://prochisport.rajce.idnes.cz/>> [cit. 20. dubna 2011]
- TimeChip. Startovní listina Hulmen 2010. Dostupné na WWW:  
<<http://www.timechip.cz/vysledky/2010/hulmen>> [cit. 20. dubna 2011]

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	procento
atd.	a tak dále
cit.	citováno
cm	centimetry
CO <sub>2</sub>	oxid uhličitý
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
GPS	Global Positioning System (globální družicový polohový systém)
Kč	Koruna česká
ks	kusy
m	metry
MTB	mountain bike (cyklistika na horských kolech)
např.	například
NNO	nestátní nezisková organizace
o. s.	občanské sdružení
obr.	obrázek
PPC	pay per click (platba za kliknutí)
PR	public relations (vztahy s veřejností)
Sb.	sbírka
Sdružení	PROCHISPORT o. s.
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaný

URL            Unique Resource Locator (jednoznačné určení zdroje)

## **PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

Bc. Zuzana Procházková

Adresa trvalého pobytu studenta:

J. Fučíka 668, 768 11 Chropyně

# SEZNAMY OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

OBR. 2. 1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PROCHISPORT O. S.; ZDROJ: VLASTNÍ.....	3
OBR. 2. 2 AKTUÁLNÍ LOGO VE VŠECH POUŽÍVANÝCH BAREVNÝCH KOMBINACÍCH; ZDROJ: PROCHISPORT O. S. ....	4
OBR. 2. 3 ZNAČENÍ MÍST S CERTIFIKÁTEM CYKLISTÉ VÍTANI; ZDROJ: HTTP://WWW.CYKLOSTRATEGIE.CZ/CYKLOTURISTIKA/CYKLISTE-VITANI/ .....	8
OBR. 3. 1 STRUKTURA MARKETINGU; ZDROJ: UPRAVENO PODLE T. J. HANNAGAN, MARKETING PRO NEZISKOVÝ SEKTOR [7] .....	11
OBR. 3. 2 MODEL KOMUNIKACE; ZDROJ: UPRAVENO PODLE PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, MODERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE [11] .....	13
OBR. 5. 1 PŮVODNÍ „ŠACHOVNICOVÉ“ ZPRACOVÁNÍ LOGA; ZDROJ: PROCHISPORT O. S. ....	35
OBR. 5. 2 UPRAVENÉ SOUČASNÉ LOGO; ZDROJ: PROCHISPORT O. S. ....	36
OBR. 5. 3 ZÁKLADNÍ PŘEHLED STRÁNKY PROCHISPORT NA FACEBOOKU, ZDROJ: PROCHISPORT O. S. ....	39

## Seznam grafů

GRAF 4. 1 ČLENĚNÍ RESPONDENTŮ PODLE VĚKOVÉ KATEGORIE; ZDROJ: VLASTNÍ .....	23
GRAF 5. 1 VZTAH K VYTRVALOSTNÍM SPORTŮM PODLE POHLAVÍ; ZDROJ: VLASTNÍ.....	24
GRAF 5. 2 FREKVENCE SPORTOVÁNÍ PODLE POHLAVÍ; ZDROJ: VLASTNÍ .....	25
GRAF 5. 3 ČINNOSTI DOPROVÁZEJÍCÍ SPORTOVÁNÍ; ZDROJ: VLASTNÍ .....	25
GRAF 5. 4 AKTIVNĚ PROVOZOVANÉ SPORTY; ZDROJ: VLASTNÍ.....	26
GRAF 5. 5 SPORTY CHTĚNÉ PRO ZAHÁJENÍ V BUDOUCNOSTI; ZDROJ: VLASTNÍ .....	26
GRAF 5. 6 ÚČELY PROVOZOVÁNÍ SPORTU PODLE POHLAVÍ; ZDROJ: VLASTNÍ.....	27
GRAF 5. 7 ZDROJE INFORMACÍ PODLE VYBRANÝCH IDENTIFIKAČNÍCH ZNAKŮ; ZDROJ: VLASTNÍ.....	28
GRAF 5. 8 DŮLEŽITÉ INFORMACE NA INTERNETU PODLE VYBRANÝCH IDENTIFIKAČNÍCH ZNAKŮ; ZDROJ: VLASTNÍ .....	29
GRAF 5. 9 ZÁJEM O ČLENSTVÍ V NOVÉM SPORTOVNÍM KLUBU ČI SDRUŽENÍ; ZDROJ: VLASTNÍ.....	31
GRAF 5. 10 ZÁJEM O NOVÉ ČLENSTVÍ PODLE VZTAHU KE STÁVAJÍCÍMU ČLENSTVÍ; ZDROJ: VLASTNÍ .....	32

GRAF 5. 11 MÍRA VYUŽITÍ POTENCIÁLNÍCH ČINNOSTÍ SDRUŽENÍ; ZDROJ: VLASTNÍ .....	33
GRAF 5. 12 OCHOTA VĚNOVAT SE PROVOZNÍM ČINNOSTEM; ZDROJ: VLASTNÍ.....	34
GRAF 5. 13 OCHOTA PŘÍSPÍVAT NA ČINNOSTI SDRUŽENÍ; ZDROJ: VLASTNÍ.....	35
GRAF 5. 14 POČET NÁVŠTĚV U NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍCH STRÁNEK WEBOVÉ PREZENTACE; ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DAT PROCHISPORT O. S. ....	37
GRAF 5. 15 NÁVŠTĚVNOST JEDNOTLIVÝCH FOTOGALERIÍ SDRUŽENÍ, ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DAT Z <a href="http://prochisport.rajce.idnes.cz/">HTTP://PROCHISPORT.RAJCE.IDNES.CZ/</a> .....	38

## Seznam tabulek

TAB. 4. 1 HARMONOGRAM ČINNOSTÍ; ZDROJ: VLASTNÍ .....	22
TAB. 5. 1 VYHLEDÁVANÉ SPORTY U AKTIVNĚ NESPORTUJÍCÍCH RESPONDENTŮ; ZDROJ: VLASTNÍ .....	27

## **SEZNAM PŘÍLOH**

- |              |   |
|--------------|---|
| Příloha č. 1 | Ukázka vizuálního stylu občanského sdružení PROCHISPORT |
| Příloha č. 2 | Mapa cyklistické sítě EuroVelo                          |
| Příloha č. 3 | Elektronický dotazník v tištěné podobě                  |
| Příloha č. 4 | Tabulky k analýze výzkumu                               |



## **PŘÍLOHA Č. 1**

**Ukázka vizuálního stylu občanského sdružení PROCHISPORT**

Zdroj: PROCHISPORT o. s.



## **PŘÍLOHA Č. 2**

### **Mapa cyklistické sítě EuroVelo**

Zdroj: <[http://www.ecf.com/3195\\_1](http://www.ecf.com/3195_1)> [cit. 8. dubna 2011]



## **PŘÍLOHA Č. 3**

**Elektronický dotazník v tištěné podobě**

Zdroj: vlastní

## **PŘÍLOHA Č. 4**

### **Tabulky k analýze výzkumu**

Zdroj: vlastní

## 1. Frekvenční analýza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	82	78,84	78,85	78,85
	ne, ale chci	22	21,15	21,15	100,00
	Total	104	100,00	100,00	

**Tabulka 1 Provozování vytrvalostních sportů**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rekreačně	67	64,42	81,71	81,71
	závodně	15	14,42	18,29	100,00
	Total	82	78,85	100,00	
Missing	System	22	21,15		
Total		104	100,00		

**Tabulka 2 Způsob provozování sportovní činnosti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	méně než 1x za měsíc	1	0,96	1,22	1,22
	1x až 3x za měsíc	8	7,69	9,76	10,98
	1x až 3x za týden	57	54,81	69,51	80,49
	4x a vícekrát za týden	16	15,38	19,51	100,00
	Total	82	78,85	100,00	
Missing	System	22	21,15		
Total		104	100,00		

**Tabulka 3 Frekvence provozování sportovní činnosti**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Doprovodné činnosti při sportu	82	78,85	22	21,15	104	100,00
Aktivně provozované sporty	82	78,85	22	21,15	104	100,00
Sporty pro zahájení	104	100,00	0	,00	104	100,00
Účely sportování	104	100,00	0	,00	104	100,00
Informace na webu	104	100,00	0	,00	104	100,00
Zdroje informací o sportu	104	100,00	0	,00	104	100,00

**Tabulka 4 Četnosti pro otázky s více možnými odpověďmi**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Doprovodné činnosti při sportu	sestavování sportovního plánu	13	9,03	15,85
	zapisování si osobních výkonů	19	13,19	23,17
	používání měřičů vzdálenosti a rychlosti	52	36,11	63,41
	používání puls metru	13	9,03	15,85
	konzumace sportovní výživy	23	15,97	28,05
	další činnost doprovázející sportování	2	1,39	2,44
	žádná z činností doprovázející sportování	22	15,28	26,83
Total		144	100,00	175,61

**Tabulka 5 Doprovodné činnosti při sportu**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Aktivně provozované sporty	běh	22	15,94	26,83
	silniční cyklistika	54	39,13	65,85
	MTB cyklistika	27	19,57	32,93
	triathlon	5	3,62	6,10
	jiný sport	30	21,74	36,59
Total		138	100,00	168,29

**Tabulka 6 Aktivně provozované sporty**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Sporty pro zahájení	běh	22	18,80	21,15
	silniční cyklistika	17	14,53	16,35
	MTB cyklistika	12	10,26	11,54
	triathlon	5	4,27	4,81
	jiný sport	9	7,69	8,65
	žádný další sport	52	44,44	50,00
Total		117	100,00	112,50

**Tabulka 7 Sporty chtěné pro zahájení v budoucnosti**



		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Účely sportování	pro radost	72	34,12	69,23
	pro lepší fyzickou kondici	89	42,18	85,58
	za účelem redukce hmotnosti	41	19,43	39,42
	jiný účel	9	4,27	8,65
Total		211	100,00	202,88

**Tabulka 8 Účely provozování sportovních činností**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Důležité informace na webu	informace o klubu/sdružení	68	23,37	65,38
	reportáže	33	11,34	31,73
	fotografie	37	12,71	35,58
	kalendář akcí	74	25,43	71,15
	přehled tratí v okolí	53	18,21	50,96
	diskusní fórum	23	7,90	22,12
	něco jiného	3	1,03	2,88
Total		291	100,00	279,81

**Tabulka 9 Informace považované za důležité na webových stránkách**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Zdroje informací o sportu	tištěné zpravodaje	16	5,69	15,38
	regionální noviny	45	16,01	43,27
	hlášení místních rozhlasů	6	2,14	5,77
	vylepené plakáty	28	9,96	26,92
	letáky	21	7,47	20,19
	internetové vyhledávače	58	20,64	55,77
	konkrétní webové stránky	41	14,59	39,42
	známí	66	23,49	63,46
Total		281	100,00	270,19

**Tabulka 10 Zdroje informací o sportu a sportovních akcích**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ne	72	69,23	69,23	69,23
ano	32	30,77	30,77	100,00
Total	104	100,00	100,00	

**Tabulka 11 Aktivní členství ve sportovním klubu/sdružení**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	4	3,85	3,85	3,85
	spíše ano	39	37,50	37,50	41,35
	spíše ne	49	47,12	47,12	88,46
	rozhodně ne	12	11,54	11,54	100,00
	Total	104	100,00	100,00	

**Tabulka 12 Zájem o členství v novém sportovním klubu/sdružení**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	17	39,53	39,53	39,53
	spíše ano	21	48,84	48,84	88,37
	spíše ne	5	11,63	11,63	100,00
	Total	43	100,00	100,00	

**Tabulka 13 Zájem o sdílení sportovních zážitků s ostatními členy**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	20	46,51	46,51	46,51
	spíše ano	19	44,19	44,19	90,70
	spíše ne	4	9,30	9,30	100,00
	Total	43	100,00	100,00	

**Tabulka 14 Zájem o sportování s ostatními členy**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	13	30,23	30,23	30,23
	spíše ano	10	23,26	23,26	53,49
	spíše ne	20	46,51	46,51	100,00
	Total	43	100,00	100,00	

**Tabulka 15 Zájem o poradenství ve výživě a tréninku**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	10	23,26	23,26	23,26
	spíše ano	20	46,51	46,51	69,77
	spíše ne	12	27,91	27,91	97,67
	rozhodně ne	1	2,33	2,33	100,00
	Total	43	100,00	100,00	

**Tabulka 16 Zájem o mapy a profily tratí**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	8	18,60	18,60	18,60
	spíše ano	18	41,86	41,86	60,47
	spíše ne	8	18,60	18,60	79,07
	rozhodně ne	9	20,93	20,93	100,00
	Total	43	100,00	100,00	

**Tabulka 17 Zájem o závodění se sportovci s podobnou výkonností**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rozhodně ano	16	37,21	37,21	37,21
	spíše ano	19	44,19	44,19	81,40
	spíše ne	8	18,60	18,60	100,00
	Total	43	100,00	100,00	

**Tabulka 18 Zájem o sportování v barvách klubu/sdružení**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	8	18,60	100,00	100,00
Missing	System	35	81,40		
	Total	43	100,00		

**Tabulka 19 Zájem o další výhody**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano, protože vím, že je to potřebné a rád/a pomůžu	22	51,16	51,16	51,16
	ano, ale jen v nejnútnejších případech	14	32,56	32,56	83,72
	spíše ne	7	16,28	16,28	100,00
	Total	43	100,00	100,00	

**Tabulka 20 Ochota věnovat se organizačním činností klubu/sdružení**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bez příspěvku	2	4,65	4,65	4,65
	do 250 Kč	9	20,93	20,93	25,58
	251-500 Kč	18	41,86	41,86	67,44
	501-750 Kč	5	11,63	11,63	79,07
	751-1000 Kč	5	11,63	11,63	90,70
	více než 1000 Kč	4	9,30	9,30	100,00
	Total	43	100,00	100,00	

**Tabulka 21 Výše ročního příspěvku pro zajištění činností klubu/sdružení**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	méně než 21	9	8,65	8,65	8,65
	21-30	50	48,08	48,08	56,73
	31-40	22	21,15	21,15	77,88
	41-50	7	6,73	6,73	84,62
	51-60	13	12,50	12,50	97,12
	61 a více	3	2,88	2,88	100,00
	Total	104	100,00	100,00	

**Tabulka 22 Věková kategorie**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	49	47,12	47,12	47,12
	žena	55	52,88	52,88	100,00
	Total	104	100,00	100,00	

**Tabulka 23 Pohlaví**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kroměříž	62	59,62	59,62	59,62
	Přerov	28	26,92	26,92	86,54
	jiný	14	13,46	13,46	100,00
	Total	104	100,00	100,00	

**Tabulka 24 Okres místa bydliště**

## 2. Jednofaktorová analýza rozptylu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,002	1	,002	,004	,947
Within Groups	55,219	102	,541		
Total	55,221	103			

**Tabulka 25 Anova: Závislost zájmu o členství v novém sportovním klubu/sdružení na aktivním členství ve sportovním klubu/sdružení**

$$\frac{\text{sum of squares between groups}}{\text{sum of squares total}} * 100 = \frac{0,002}{55,221} * 100 = 0,0036\%$$

**Rovnice 1 Míra závislosti zájmu o členství v novém sportovním klubu/sdružení na aktivním členství ve sportovním klubu/sdružení**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,218	1	1,218	2,300	,132
Within Groups	54,003	102	,529		
Total	55,221	103			

**Tabulka 26 Anova: závislost zájmu o členství v novém sportovním klubu/sdružení na provozování vytrvalostních sportů**

$$\frac{\text{sum of squares between groups}}{\text{sum of squares total}} * 100 = \frac{1,218}{55,221} * 100 = 2,2057\%$$

**Rovnice 2 Míra závislosti zájmu o členství v novém sportovním klubu/sdružení na provozování vytrvalostních sportů**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,051	1	,051	,092	,762
Within Groups	44,498	80	,556		
Total	44,549	81			

**Tabulka 27 Anova: závislost zájmu o členství v novém sportovním klubu/sdružení na způsobu provozování sportovní činnosti**

$$\frac{\text{sum of squares between groups}}{\text{sum of squares total}} * 100 = \frac{0,051}{44,549} * 100 = 0,1145\%$$

**Rovnice 3 Míra závislosti zájmu o členství v novém sportovním klubu/sdružení na způsobu provozování sportovní činnosti**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,559	3	,520	,943	,424
Within Groups	42,990	78	,551		
Total	44,549	81			

**Tabulka 28 Anova: závislost zájmu o členství v novém sportovním klubu/sdružení na frekvenci provozování sportovní činnosti**

$$\frac{\text{sum of squares between groups}}{\text{sum of squares total}} * 100 = \frac{1,559}{44,549} * 100 = 3,4995\%$$

**Rovnice 4 Míra závislosti zájmu o členství v novém sportovním klubu/sdružení na frekvenci provozování sportovní činnosti**